CÓMO HEMOS CAMBIADO

Juan Sanguino

La transformación de España a través de la cultura pop

PENÍNSULA

Índice

PORTADA
SINOPSIS
PORTADILLA
PRÓLOGO. EL SÍNDROME LARA DIBILDOS
1. MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA
2. LOS LÍMITES DEL MORBO: LA GESTIÓN MEDIÁTICA DE LA TRAGEDIA
3. LA DEMOCRATIZACIÓN DE INTERNET: EL FUTURO ENTRÓ EN NUESTRAS CASAS
4. CÓMO LA CULTURA FRIKI HA PASADO DE SER UNA OBSESIÓN MARGINAL A LA CULTURA DOMINANTE
5. LA ANEXIÓN DE ESPAÑA AL PRIMER MUNDO
6. EL ASALTO DE LA CLASE MEDIA A LA CULTURA POP
EPÍLOGO. LOS PETARDOS QUE BORRAN SONIDOS DE AYER
CRÉDITOS

Visita **Planetadelibros.com** y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores

Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:

SINOPSIS

Si en algún momento de tu infancia viste a Sabrina salírsele un pezón en la televisión pública, tu adolescencia quedó atravesada por el crimen de Alcàsser, creaste tu primer alias para abrir una cuenta en el Messenger y recuerdas que Shakira una vez fue morena, necesitas leer este libro.

Aunque también deberías leerlo si no recuerdas nada de todo eso. Porque en él, y a partir de algunos de los hitos de la cultura pop de las últimas décadas en España —de *Ally McBeal* a *Operación Triunfo*, pasando por la historia de Ricky Martin, el perro y la mermelada—, Juan Sanguino disecciona el aterrizaje forzoso en el primer mundo de un país que hace treinta años aún no había perdido del todo la inocencia.

Kim Kardashian y su revolucionaria concepción de la fama como fin en sí misma, el auge de lo friki que representan éxitos como Harry Potter o la irrupción en la vida pública de la clase media —con fenómenos como *Gran Hermano*, Belén Esteban o incluso Letizia Ortiz — son algunos de los temas que aborda esta crónica, en ocasiones nostálgica y a menudo descacharrante, de la inserción de España en la cultura popular contemporánea, y de cómo ese proceso ha llevado este país a la modernidad y nos ha convertido, a todos, en lo que hoy somos.

Cómo hemos cambiado

La transformación de España a través de la cultura pop

Juan Sanguino

PENÍNSULA

PRÓLOGO

EL SÍNDROME LARA DIBILDOS

Laura Valenzuela fue la primera presentadora de TVE y, por tanto, la mujer más famosa de España durante dos décadas. Tanto es así que su hija Lara Dibildos (bautizada así en honor al personaje de Julie Christie en *Doctor Zhivago*) estaba un día en el colegio, se giró hacia su compañera de pupitre y le preguntó: «Oye, ¿y tu madre a qué hora sale por televisión?».

Durante nuestros primeros años de vida, damos por hecho de manera inconsciente que nuestra realidad es toda la realidad que hay. Por eso alguien tuvo que explicarle a Lara que no todas las madres salían por televisión. Yo, como todo el mundo, experimenté cientos de descubrimientos de este tipo y seguro que muchos fueron dramáticos pero, como seguro también le ocurre a la mayoría, hoy solo recuerdo los más estúpidos. Como el del Surtido Cuétara.

Mi madre compraba Surtido Cuétara en Navidad y a mí me gustaba tanto que ella me explicó que solo lo vendían en esas fechas para que dejase de pedirle que trajera más. Para cuando me enteré de que no era así (mediante una revelación tan sencilla como toparme con una caja de Surtido Cuétara en un supermercado en pleno agosto), yo ya estaba en la universidad. Evidentemente, la lógica podía haberme llevado a caer en la cuenta antes pero, también evidentemente, no me lo planteé hasta que lo vi enfrente de mí. Con el paso de los años experimenté un proceso similar con una canción de Presuntos Implicados.

Cómo hemos cambiado es una melancólica reflexión sobre las amistades adolescentes perdidas. Aunque la letra está dirigida a una amiga en concreto, da la sensación de

que la cantante, Sole Giménez, está más bien pensando en voz alta. «¿Qué nos ha pasado?» suena más a pregunta retórica, cuya única respuesta posible es «la vida». Y ni siquiera parece poner demasiado empeño en remediarlo: al igual que *20 de abril* de Celtas Cortos, *Cómo hemos cambiado* es más un lamento resignado que una propuesta de retomar la amistad. Aquella canción tenía un mensaje universal y cualquier adulto se identificará con ella. Pero yo, en mi ignorancia infantil, solo sentía compasión por la pobre Sole Giménez y por sus amigas. Porque yo estaba convencido de que eso no me pasaría nunca a mí.

Madurar es una experiencia única, personal e intransferible para cada individuo. Para Lara Dibildos fue descubrir que su madre tenía un trabajo que solo tenían cinco personas en todo el país. Para muchas adolescentes de principios de los noventa fue la advertencia de que bajo ningún concepto podían salir solas de fiesta (ni mucho menos hacer autoestop). Para mí fue comprobar que *Cómo hemos cambiado* describía un destino del que nadie puede escapar. Este reseteo de la realidad siempre está asociado a una decepción, al descubrir que el mundo no es como lo habíamos asumido de pequeños. Y a menudo el proceso está remachado por la cultura popular. Pero no siempre ha sido así.

Si le preguntas a tus padres por historias de su pasado, su relato no tendrá una banda sonora tan extensa como el tuyo. Es probable que recuerden personas, objetos, lugares y olores. Sin embargo, si le preguntas por sus recuerdos a cualquiera nacido después de 1960, su descripción estará completamente mediatizada: cada persona importante está vinculada a una canción, cada etapa de su maduración está subrayada por una película, cada revelación acerca del mundo le asaltó mientras miraba la televisión. Las personas menores de sesenta años han consumido mucha más cultura pop que sus padres (tanto por el aumento en el volumen de producción como por los avances de la tecnología y la situación socioeconómica de la clase media), pero además la han consumido con una actitud más sentimental, hasta el

punto de que a veces piensas en tu infancia y parece que lo único que recuerdas de ella son tus referentes de la cultura pop. Mientras que nuestros padres conciben la cultura popular como un entretenimiento (es decir, como un complemento a la vida real), nosotros la consumimos como una experiencia intrínseca a la vida real y la utilizamos para entablar conversación con desconocidos porque sabemos que es lo que nos convierte en una comunidad. Por eso la generación X (1965-1982), los *millennials* (1983-1996) y la generación Z (1997-2010) pueden, a diferencia de sus progenitores, pasarse horas enteras hablando solo sobre cultura popular en vez de sobre temas importantes. Excepto porque la cultura pop es el dialecto que esas tres generaciones usan para hablar sobre temas importantes.

Ahora, globalización mediante, España por fin se toma la cultura pop tan en serio como los anglosajones llevaban décadas haciendo. Tomarse la cultura pop en serio significa analizarla como un tapiz sobre el cual proyectar nuestras ansiedades, nuestro aprendizaje y nuestros triunfos o fracasos como individuos y como sociedad. Y paralelamente utilizarla para explicar nuestra identidad, dar sentido a cosas que no lo tienen y echar raíces como comunidad. Así que es un buen momento para volver la vista atrás y contemplar nuestra cultura pop reciente dándole más importancia de la que quizá se le dio en su día. *Cómo hemos cambiado* (el libro, no la canción) aspira a observar con ojos adultos lo que en su día vivimos con ojos ingenuos.

Se trata de un libro sobre la adolescencia de España. Un periodo que abarcaría, aproximadamente, desde el despertar sexual con los dos rombos de mediados de los ochenta hasta 2007, cuando llegó la crisis, aparecieron el iPhone y Twitter, y Britney Spears se rapó la cabeza. España era un país adolescente, porque venía de dar sus primeros pasos por su propio pie y porque disfrutaba de una libertad inédita para probar cosas nuevas, pero que aún albergaba cierta ingenuidad infantil. No existe un periodo más dulce que la adolescencia: libertad para experimentar

con libertad para equivocarse. Solo en este paisaje podrían ocurrir episodios como la actuación de Azúcar Moreno en Eurovisión: dos gitanas vestidas de Armani que, en contra de la tradición, llevaban la pista musical grabada. Una pista musical que falló al principio, así que ellas optaron por largarse del escenario para evitar hacer el ridículo. Quedaron quintas.

La España adolescente tenía por delante un futuro lleno de posibilidades, lo cual la empujó a venirse arriba con cierta arrogancia. Se trataba de un país que, como cualquier adolescente, intentaba disimular sus innumerables inseguridades porque en realidad solo deseaba que lo tomasen en serio. Un país que, además, estaba salido como el pico de una plancha, tal como demuestra la programación de Telecinco: *¡Ay, qué calor!*, *Tutti Frutti*, *Las noches de tal y tal*. Pero la aceleración de la cultura que supuso internet obligó a España a ir de la ingenuidad al cinismo sin pasar por la casilla de salida y, desde luego, sin comprender las consecuencias ni de su ingenuidad ni de su cinismo.

Hacerse mayor significa aceptar (y dejar de intentar luchar contra) aquel verso de *20 de abril* de Celtas Cortos, «ya no queda casi nadie de los de antes». Significa alcanzar la madurez emocional suficiente para que mirar al pasado te provoque más felicidad por haberlo vivido que tristeza por haberlo perdido. Y una vez alcanzada esa madurez, es probable que se despierte en ti cierta curiosidad por comparar el pasado que creíste vivir (tus padres eran figuras que nunca se equivocaban) con el pasado que realmente estaba ocurriendo (¿se querían?). Recordar la música que acompañó tus primeras vivencias adultas (Ella Baila Sola) sabiendo todo lo que había detrás de las canciones (que Marta y Marilia no se soportaban, que *Lo echamos a suertes* es otra canción que le va a ocurrir a todo el mundo, que el nombre del grupo hacía referencia al derecho de una mujer a que la dejasen en paz). Eso pretende este libro. Y si no lo consigue, que al menos el viaje sea entretenido y sus paradas rellenen algún que otro

hueco sentimental.

Porque hay toda una generación que tiene una cuenta pendiente: asimilar todos los cambios a los que se adaptó con una naturalidad pasmosa. Asimilar el cataclismo cultural de pasar, casi de la noche a la mañana, de jugar a las chapas o a la comba durante horas a conversar con desconocidos en un chat de IRC durante horas. De cómo nos educaron para considerar la privacidad un valor a proteger y de repente salimos a un mundo en el que a la privacidad se le llama «contenido». De crecer idealizando conceptos que no nos incumben en absoluto, como «baile de promoción», «acción de gracias» o «el sueño americano». De que, en su afán por pertenecer al primer mundo, nuestras ciudades se hayan convertido en parques temáticos del consumo. De los chavales que usaron sus primeros sueldos en tunear su Citroën Saxo. De cuando *Tesis* hizo que «no parece española» empezase a utilizarse como alabanza para las películas de nuestro país. De una cultura que pasó de ser hegemónica (todos veíamos, escuchábamos y hablábamos sobre lo mismo) a diversificada en infinitos nichos de consumo: ¿cuánto tiempo hace que un anuncio de televisión no cala en la conversación social como el de «¿Dónde está Curro?», el del primo de Zumosol o la secuela de *La cabina* que conmemoró el fin del monopolio de Telefónica?

Porque todavía hay gente que cuando compra entradas o billetes de avión por internet se los descarga en el móvil, pero también se los imprime en papel por si acaso. En definitiva, tenemos pendiente asimilar que nuestro proceso de maduración implicó no solo toparnos con que el mundo era mucho más que nuestra experiencia, sino que además habíamos crecido en (y nos habían preparado para) una civilización que ya estaba dejando de existir.

Días antes de que este libro entrase en imprenta, Lara Dibildos acudió al programa *Lazos de sangre* de Televisión Española. Laura Valenzuela, a sus ochenta y nueve años, no pudo participar. A Dibildos le pidieron su opinión respecto a unas declaraciones que había dado su madre años atrás

para explicar por qué se retiró de la televisión a los cuarenta. «Nos casamos pero con una condición: que había que dejar de trabajar —confesaba Valenzuela—. En casa quiere que trabaje todo lo que pueda, pero fuera no.» Durante un par de días las redes ardieron ante esta «manifestación de machismo» sin pararse a meditar que, por supuesto, aquel era un acuerdo machista, pero también una costumbre tan arraigada en la sociedad española de la época que ni siquiera la mujer más famosa del país podía librarse de ella. No hubo matices, ni reflexión, ni conversación. «Quiero y admiro a mi padre muchísimo —afirmó Lara (en presente, a pesar de que Dibildos falleció en 2002)—, pero creo que esto es lo único en lo que no estoy de acuerdo.» Y esto viniendo de una mujer que tuvo un hijo con Álvaro Muñoz Escassi. Desde luego, España ha cambiado y, en proporción, ha cambiado más que la mayoría de países del mundo. Si madurar implica comprender que tus padres cometieron errores, también merece la pena reflexionar sobre la cultura pop que nos parió.

1

MUJERES Y HOMBRES Y VICEVERSA

DAVID BECKHAM, LA METROSEXUALIDAD Y EL RENACIMIENTO DEL HOMBRE COMO NUEVO OBJETO SEXUAL

La película de 2002 *Quiero ser como Beckham* no tenía nada que ver con David Beckham, centrocampista del Manchester United y capitán de la selección de fútbol inglesa. Pero sí atestigua el impacto cultural de su persona, tanto de forma deliberada (es una comedia sobre jugadoras de fútbol que sueñan con llegar tan lejos como sus homólogos masculinos) como involuntaria: el título en español resumió la masculinidad de principios de siglo. En aquella década, la mayoría de los hombres querían «ser como Beckham».

El título original, *Bend It Like Beckham*, hace referencia a la patada estrella del jugador, que chutaba en una dirección y conseguía que, hacia el final del vuelo, el balón cambiase su trayectoria. Era el tipo de magia que solo se había visto en dibujos animados como *Oliver y Benji*. La primera vez que David Beckham exhibió su *bend* marcó gol contra el Wimbledon. Era 1994, tenía diecinueve años y se alimentaba de latas de conservas que él mismo reconocía que apenas era capaz de abrir sin ayuda. En una entrevista con el relaciones públicas Alan Edwards a mediados de los noventa, el joven Beckham habló sobre apoyar el fútbol femenino, sobre oponerse al racismo y la homofobia y sobre las novatadas que sufrió al entrar en el Manchester, que incluían masturbarse en el vestuario delante de sus compañeros con un calendario sexi del futbolista de los años ochenta Clayton Blackmore. Al terminar la entrevista, Beckham le pidió consejo a Edwards sobre cómo llamar la

atención en una sesión de fotos que tenía al día siguiente para la portada del suplemento de estilo de *The Sunday Times*. «Quería aparecer con un *look* a lo Elvis —recordaba Edwards—, una idea entonces inédita en un futbolista.»

Un par de años más tarde Beckham estaba viendo la tele con su compañero Gary Neville y, cuando pusieron el videoclip de *Say You'll Be There*, de las Spice Girls, señaló a Victoria Adams y exclamó: «¡Voy a casarme con esa chica!». En 1999 cumplió su profecía, mientras atravesaba el punto más bajo de su carrera: durante los octavos de final del Mundial de Francia 98 que enfrentaron a Inglaterra con Argentina, Simeone se dedicó a provocar a Beckham (según los rumores, con insultos contra Victoria) hasta que el inglés le acabó atizando una patada. La expulsión de Beckham por tarjeta roja llevó a la opinión pública británica a crucificarlo como un niñato culpable de la derrota de la selección inglesa. Así que necesitaba reinventar su imagen: en su boda David y Victoria vistieron trajes morados a juego, se sentaron en tronos dorados y así, con Lady Di muerta, los Beckham se autocoronaron como los nuevos herederos del título de príncipes del pueblo.

Por eso su mansión fue apodada por la prensa «Beckingham Palace». Tras gastarse tres millones de euros en comprarla y otros 3,5 millones en reformas, colgaron un *tour* virtual de la residencia en su web oficial: la habitación de su hijo recién nacido, Brooklyn, tenía un dibujo de Cenicienta y el príncipe, pero con las caras de sus padres; había una habitación en la que solo se hallaban dos tronos dorados y una réplica en miniatura para el bebé; el baño de Victoria tenía decoración temática de Audrey Hepburn.

David y Victoria eran embajadores de los dos últimos bastiones culturales que le quedaban al Imperio británico: el fútbol y la música pop. Juntos valían más que la suma de sus partes por separado, y las cualidades de uno sobrecompensaban las carencias del otro. Él era, según la siempre clasista prensa inglesa, un paleto sin estudios del barrio más pobre del este de Londres. Ella era literalmente la Spice pija. Pero el público la percibía como una gárgola

estirada y antipática, de modo que su anexión a David Beckham (un chaval de sencillez bonachona, sonrisa afable y nobles valores deportivos) aportaba carisma a Victoria. Ella tenía ese tipo de clase que solo da el dinero, y durante sus entrevistas con las Spice Girls mencionaba constantemente a Gucci, Armani y Prada, así que sometió a su marido a un Pigmalión hasta convertirlo en un referente de estilo.

Cada aparición de la pareja daba la vuelta al mundo, justo cuando internet hizo que el mundo fuese un lugar mucho más obsesionado con lo visual que con lo verbal. Un día llevaban trajes de cuero de Versace a juego, otro día él paseaba con un pareo, de repente salía con una americana blanca. Y cada vez tenía un peinado distinto. Cuando David y Victoria se hicieron el mismo corte de pelo y en rubio platino, sus compañeros del Manchester empezaron a llamarle «Marilyn». Pero el hecho de que a él no le importase ser, tal y como le definió un editorial de *The Independent*, «una *fashion victim* masculina de la que el mundo por fin puede reírse» le hacía exudar una confianza en sí mismo que lo asentaría como el macho alfa de su generación. En 2002, Mark Simpson señaló a David Beckham como el metrosexual definitivo. Y Simpson sabía de lo que hablaba: él había inventado el término.

En 1994, Simpson acuñó esta aleación de *metropolitan* y *sexuality* para describir a un nuevo tipo de hombre, uno que disfrutaba de un estilo de vida hasta entonces solo asociado y permitido a las mujeres. «El metrosexual es un hombre soltero y joven con un alto nivel adquisitivo para gastar. Vive en la ciudad, porque ahí es donde están las mejores tiendas, discotecas, gimnasios y peluquerías. Puede ser gay, hetero o bisexual, pero esto resulta irrelevante porque su preferencia afectiva y sexual es él mismo. Y va a ser el consumidor más prometedor de la década», vaticinaba a mediados de los noventa. La intención de Simpson era, en realidad, escribir una sátira sobre cómo los hombres

coquetos sentían la necesidad de aclarar que no eran gays y sobre cómo esos hombres trataban de buscar excusas (triunfo profesional, atractivo sexual, bienestar consigo mismos) para justificar el hecho de que estaban doblegándose ante la última batalla contra la cultura de consumo que les quedaba por perder a los varones: la cosmética. Pero donde Mark Simpson pretendía una parodia, el mercado vio una oportunidad de negocio.

Aquella no fue la primera vez que un texto impulsaba una evolución estética e ideológica sin querer. En 1867, la novela militar *Under Two Flags*, escrita por Ouida (seudónimo de Marie Louise Ramé), vendió miles de ejemplares entre jóvenes que aspiraban a emular a Bertie, un soldado hedonista que se deleitaba en los placeres del consumo (cristal de bohemia, botellas chapadas en oro, perfumes de Arabia, maletas con ribetes de plata, botas de vaquero, pieles de leopardo, galgos) y que varias veces en el libro recibía el apelativo de «dandi». «El dandismo era la pretensión de una élite, mayormente aristocrática o aspirante a aristocrática, de exhibir su riqueza, su despreocupación y su gusto refinado —comparaba Simpson —, la metrosexualidad es un fenómeno masivo (y, por tanto, enormemente vulgar) que mercantiliza por completo el cuerpo masculino. En vez de a las clases altas, utiliza a Hollywood, la publicidad, los deportes y las revistas de moda como su galería de inspiración. El dandi quería ser admirado. El metrosexual desea ser deseado.» El mito del dandi se fue reencarnando a lo largo del siglo XX en Cary Grant, James Bond o Steve McQueen, pero en la última década de ese siglo el metrosexual lo depiló, le hizo mechas y recondujo su objetivo: el nuevo hombre ya no buscaba acostarse con mujeres, sino seducir a todo el mundo.

Hasta la llegada del metrosexual los hombres no perdían el tiempo con su aspecto físico. Eso significaría admitir su inseguridad y además presentarse a sí mismos como un objeto sexualizable en vez de un sujeto sexualizador. Si un producto cosmético, como por ejemplo el desodorante Axe, quería captar consumidores necesitaba

apelar a la simplicidad (olía tan fuerte que, si seguías apretando el bote entre un sobaco y otro como sugerían los anuncios, servía también como colonia) y a la virilidad más básica: sus campañas sacaban a pardillos que con solo echarse Axe volvían locas a las nenas.

Tras la Segunda Guerra Mundial la moda masculina se pasó décadas encallada en el traje de chaqueta, un uniforme profesional para el nuevo campo de batalla masculino (la oficina) que solo en los ochenta empezó a cambiar de color. El mensaje de Ronald Reagan a la nación para recuperarse de la crisis económica y anímica de la década de 1970 (que podría resumirse en «ganad mucho dinero, gastadlo y os sentiréis mejor») convirtió a los ochenta en la década del exceso. Cuanto más invertían los ciudadanos en productos ostentosos y su significado reemplazaba a su significante (dejó de decirse «el coche», «el vestido» y «el reloj» y empezó a decirse «el BMW», «el Chanel» y «el Rolex»), más crecían el mercado y la distancia entre la clase alta y la clase baja. Entonces la mayoría de los hombres, desde California hasta Benidorm, querían vestirse como el detective Sonny Crockett en la serie *Corrupción en Miami*. (Ninguno se planteaba que era imposible que un policía de Florida pudiese permitirse esos trajes de Armani.) «La avaricia es buena —sentenciaba el personaje de Gordon Gekko en la película *Wall Street*—, y no solo salvará a mi empresa, sino que también salvará a esa empresa defectuosa llamada Estados Unidos de América.» En aquel momento tener dinero y alardear de ello no estaba mal visto, al contrario, y esa ostentación convirtió a los *yuppies* en la nueva aristocracia americana. Y cuando esos *yuppies* decidieron que no querían casarse tan jóvenes como sus padres para así poder disfrutar de los excesos irresponsables y despilfarradores de la soltería, crearon una edad intermedia entre la adolescencia y la madurez. Y una vez más, un texto paródico se convirtió en biblia de estilo. *The Official Preppy Handbook,* una sarcástica obra de referencia publicada en 1980 en Estados Unidos, se reía de los pijos inútiles americanos, herederos sin talento

de grandes fortunas del petróleo, y millones de estadounidenses que soñaban con ascender a esa clase social imitaron sus consejos. Ralph Lauren, Tommy Hilfiger o Calvin Klein diseñaron los uniformes tanto de los triunfadores como de aquellos que aspiraban a serlo.

En 1992, el rapero blanco Marky Mark protagonizó una campaña de ropa interior de Calvin Klein en la que se agarraba el paquete con gesto agresivo. Hasta los calzoncillos dejaron de ser una prenda funcional para convertirse en un símbolo de poder y sensualidad: ahora lo que ponía en la goma de tu ropa interior también podía decir algo sobre ti. Como el rapero, cuyo verdadero nombre era Mark Wahlberg, iba por ahí diciendo que los gays deberían ser crucificados no le hizo ninguna gracia enterarse de que cientos de homosexuales estaban robando sus pósteres en las calles de Nueva York. A Wahlberg le sorprendió porque su cuerpo musculoso no respondía al canon de belleza masculino de la época (representado por el fibrado, que no cachas, Brad Pitt de *Thelma y Louise*), pero sí evocaba las fantasías de hipervirilidad que los gays llevaban deseando (ser y follarse) desde el éxito *underground* de las ilustraciones de Tom of Finland en los años setenta. Wahlberg no entendía nada: él iba al gimnasio solo para ponerse fuerte, porque en 1992 querer despertar deseo todavía era una debilidad reservada a las mujeres.

En 2004, la socióloga y ejecutiva de marketing Marian Salzman señaló que la proliferación de metrosexuales era una consecuencia de que «los hombres se sienten marginados por el movimiento feminista, son retratados por las telecomedias como unos inútiles y los científicos les aseguran que el cromosoma Y está en declive; eso supone millones para los anunciantes, que pronto rentabilizarán esa baja autoestima con productos para reempoderarlos». Dicho de otro modo, si los hombres querían seguir siendo relevantes debían saltar más alto y bailar al ritmo del sistema. Ya no bastaba con que ostentasen su triunfo, ahora debían demostrar cuánto lo deseaban. Había tantos seres humanos en el planeta (y las mujeres empezaban a ocupar

puestos de poder) que era necesario ofrecer algo más para destacar y un hombre que se cuida es un hombre al que le importan las cosas.«Ha habido un salto de la Era Industrial a la Era de la Información, lo cual ha construido una nueva visión de lo que significa ser un hombre —aseguraba la feminista Susan Faludi—. En vez de basarse en el trabajo y la fuerza bruta, todo se asienta ahora en lo que puedes comprar y poner sobre tu cuerpo para demostrar tu hombría. Es una visión ornamental de la masculinidad. Los hombres más susceptibles a caer en ella son los que sienten que sus trabajos son efímeros, de modo que tienen que agradar a los demás en vez de producir cosas por sí mismos.» En 2006, cuando esta nueva masculinidad ya estaba asentada, Ben Affleck protagonizó un anuncio de Axe. La premisa era que a lo largo de una jornada iba anotando en un contador el número de mujeres que se le insinuaban. Al final del día coincidía con un ascensorista y comparaban sus balances: el ascensorista superaba a Affleck de calle. El mensaje explícito era que bastaba con echarse un chorro de Axe para ligar más que una estrella de Hollywood. El implícito era que los hombres ya no ligaban para conseguir sexo, sino para presumir de ello con otros hombres. «Tradicionalmente la heterosexualidad anticuada, productiva, reprimida y sin hidratar no ha sido rentable para el capitalismo —reflexionaba Mark Simpson—. Esos hombres no consumían (su rol era ganar dinero para que sus mujeres lo gastasen), así que han tenido que ser reemplazados por un nuevo tipo de hombre menos seguro de su identidad y mucho más interesado en su imagen: es decir, mucho más interesado en que lo miren (porque esa es la única forma en la que puede estar seguro de que existe). Un hombre, en otras palabras, que sea el sueño húmedo de cualquier agencia de publicidad. En una cultura obsesionada con la transformación física, la metrosexualidad es la transformación definitiva porque lo que está siendo transformado es la propia masculinidad.» En 2003, un *reality show* titulado *Queer Eye For The Straight Guy* ponía a un equipo de cinco gays a reeducar a heteros

en su estética, su estilo de vida y sus sentimientos. Porque la cosmética era solo el principio: la nueva masculinidad consistía en acercarse a lo femenino a todos los niveles y, de paso, acercarse a sí mismo. Esto no quiere decir que los hombres empezasen a comportarse como mujeres, porque las campañas de marketing sabían que debían guiar una transición (los frascos tenían forma de granada, las cremas hidratantes centraban su publicidad en su composición técnica) y sabían que para las mujeres la cosmética era una cuestión decorativa, mientras que para los hombres cuidar su aspecto físico es una cuestión de disciplina, competitividad y resultados. El fetiche del nuevo hombre ya no serían sus posesiones (su coche, su reloj, su barbacoa), sino él mismo, su sensibilidad y su estilo de vida.

Según Simpson, el metrosexual era, por tanto, un coleccionista de fantasías masculinas. Y David Beckham se postulaba como el ídolo perfecto: era un atleta (la personificación clásica del ser humano superior), y en concreto futbolista, máxima expresión de la virilidad a falta de una buena guerra; era heterosexual (aunque casarse con una Spice Girl es una de las decisiones más maricas que puede tomar un hombre); no tenía miedo a jugar con su estética y era canónicamente bello, a medio camino entre Brad Pitt y una estatua griega. David Beckham fue el primer futbolista en recibir un sueldo por sus derechos de imagen, ya que generó 1.141 millones de beneficios al Manchester por las ventas de camisetas y botas: no fue el capitán de la selección inglesa por ser el mejor futbolista, sino por ser la mayor celebridad. Él era el muso idóneo para los metrosexuales porque, literalmente, se había hecho a sí mismo y porque su superioridad física, económica y erótica provocaba envidia e inseguridad entre los consumidores. Pero además de todo eso David Beckham era un sediento. Igual que Campanilla necesitaba que creyesen en ella para sobrevivir, Beckham parecía buscar desesperadamente la atención, el deseo y la repercusión. Beckham nunca rechazaría tu mirada de deseo. Porque si no se la dabas, sería como si no existiese.

No es casualidad que la estética que marcó esta nueva cosificación masculina fuese homoerótica, por el mismo motivo por el que los ladrones de pósteres de Marky Mark eran hombres gays y no mujeres heterosexuales: los depredadores libidinosos, incluso cuando la presa es un hombre, son los hombres. Ellos eran los ejecutivos de marketing, los fotógrafos de las campañas y los editores de las revistas. En 2002, *GQ* publicó un especial por la Copa del Mundo con Beckham en portada. La entrevista se la hizo David Furnish, el marido de Elton John, porque por supuesto los metrosexuales tenían un montón de amigos gays. Las fotos de David LaChapelle exhibían a Beckham haciendo pesas en una cárcel y lo único que llevaba puesto eran unos vaqueros recortados a la altura de la entrepierna y unos calcetines blancos hasta la rodilla. En otras fotos el futbolista posaba con el torso embadurnado de aceite, la boca entreabierta y una mano detrás del cogote y la otra tirando de su ropa interior (un tanga de leopardo). Estas imágenes, aunque fuesen paródicas, eran. Se explotaba el erotismo de Beckham, como hasta entonces solo se había explotado el de las mujeres hasta despojarlo de todo sentido: ver a Pamela Anderson en una sesión de fotos similar no habría tenido ningún efecto. Pero ver a Beckham sí. Que él se prestase a posar así y su virilidad regresase intacta de Corea, que ante cada nueva osadía estética pareciese más hombre y más triunfador, animó a millones de chicos a experimentar con su propio aspecto.

Y entonces David Beckham se mudó a Madrid.

El fichaje de Beckham fue el más caro de la historia del fútbol y, aunque él se pasó cuatro años insistiendo en que había venido a jugar y no a vender camisetas, el chorreo de millones para fichar a los galácticos (Zidane, Figo, Ronaldo) llevó al Real Madrid a ser el equipo que más beneficios facturaba en 2006, a pesar de llevar tres años sin ganar ningún título. Como Victoria se quedó en Londres, David estuvo de rodríguez una temporada entera y exploró la

noche madrileña. El evento más representativo de esta etapa fue la fiesta de cumpleaños de Ronaldo, que dio para semanas de contenido en el programa de televisión *Aquí hay tomate*, cuyos reporteros acamparon en la puerta para grabar la constante entrada y salida de señoritas anónimas, *misses* (Vania Millán), modelos (Esther Cañadas) y actrices (Paz Vega). Hasta *The Guardian* recogió las declaraciones de una mujer que no era ninguna de esas cuatro cosas y era todas a la vez: Nuria Bermúdez. Según el periódico británico, que la definía como «*pneumatic* señorita», la joven se había presentado en el hotel de Beckham sin invitación. «Bermúdez, quien asegura haber marcado gol con la mitad del equipo, le manda una advertencia a la Posh Spice: "Cuidado, Victoria, deberías estar temblando. David Beckham es guapísimo. Las mujeres van a ir a por él allá donde vaya, pero yo estoy la primera en la cola"», publicó *The Guardian*.

Beckham fue a la fiesta de Ronaldo con el pelo largo, teñido de rubio platino y con una coleta de samurái. En otras ocasiones llevaba cresta, rastas o un moño. Los chicos españoles imitaban sus estilismos porque ser vanidoso ahora estaba bien visto y porque Zara por fin ofrecía la posibilidad de vestirse a la moda por cuatro duros. De repente cualquier macarra llevaba diadema, pendiente de diamante o mechas rubias. Los hombres españoles salían con americanas blancas en verano, vaqueras en invierno y de terciopelo en Nochevieja. La ropa ancha hip-hopera dio paso a las camisetas ajustadas con estampados (a veces tribales o dragones, que el barrio tiraba) marcando el torso. Cambiaron los pantalones de corchetes por vaqueros de campana desteñidos. Algunos empezaron a depilarse bajo la coartada de que los deportistas lo hacían. Las camisas de Rottweiler, Lonsdale, Quiksilver o El Niño (reliquias de una masculinidad caduca inspirada en la agresividad o el deporte) fueron reemplazadas por camisas arrugadas, de raya diplomática o de colores vivos y reflectantes. Los armarios de los hombres españoles de clase media-baja se llenaron de fantasía y confirmaron que si había una *barbie*

en La Moraleja no era Ana Obregón, sino David Beckham. El jugador evocaba virilidad (posaba en calzoncillos frunciendo el ceño), pero puesta al servicio del consumo (no lo fruncía para intimidarte, sino para excitarte). Por mucho que prestase su imagen a una cantidad innumerable de marcas, daba la sensación de que su objetivo final siempre era promocionarse a sí mismo. (Él fue el primer ser humano en existir como marca y el causante de que años después cualquier agente de Tecnocasa hable, sin ironía alguna, de «mi marca»). Y el producto que David Beckham vendía funcionaba porque era puro posmodernismo estético que ignoraba todas las barreras de género, clase u orientación sexual: era un hombre decente con tatuajes de presidiario, un padre de familia con el cuerpo de un actor porno, un futbolista con la (aparente) disponibilidad sexual de las invitadas a la fiesta de Ronaldo. Beckham inauguró un espacio común entre hombres y mujeres, entre heteros y gays, y animó a todo el mundo a acompañarlo. Su heterosexualidad estaba fuera de toda duda (Victoria y él nunca parecían dejar de tener hijos) y precisamente por eso presumía de que podía permitirse ponerse las bragas de su mujer y pintarse las uñas. Era uno de los hombres más ricos del mundo, pero no por eso iba a renunciar a tatuarse la mitad superior del cuerpo entera y con una imaginería que, hasta que Beckham la puso de moda, solo se tatuaban los macarras: llevaba los nombres de sus hijos tatuados con letras góticas; el de su mujer, en sánscrito porque a ella le parecía una horterada (con tan mala suerte que se lo deletrearon mal y pone «Vihctoria»), y en la espalda, un enorme ángel con abdominales, que quizá fuese como David Beckham se veía a sí mismo. Él se convirtió en un anuncio andante de que los hombres no tenían por qué limitarse a ser una sola cosa definida por su clase o su orientación sexual: ni llevar tatuajes era solo algo de delincuentes ni llevar ropa bonita era solo algo de gays. Cada uno era libre de decorar su cuerpo como le apeteciera. Hasta Harrison Ford se puso un pendiente.

En 2010 la revista de fitness *Men's Health* superó a *FHM* (que siempre sacaba una mujer sexi en portada) como la publicación masculina más vendida del planeta. Así, los hombres dejaron de tener como fetiche a chicas semidesnudas y las reemplazaron por chicos semidesnudos. Por ese mismo motivo, las nuevas cadenas de gimnasios que proliferaban en todas las ciudades tenían las paredes forradas de espejos. Hay quien se repite en voz alta que va al gimnasio «para estar en forma» o «para sentirse bien», pero son excusas para los que todavía consideran vergonzoso querer resultar deseable: existen muchos deportes para estar en forma y para sentirse bien mucho más divertidos que levantar pesas en series repetidas, si un tipo se somete a ese sufrimiento físico es para estar más bueno. Si no hubiera espejos, cámaras en los móviles o gente mirando (es más: si ese hombre se encontrase varado en una isla desierta), ¿dedicaría todo ese tiempo y esfuerzo a crear protuberancias en su cuerpo?

La vanidad no es más que el mecanismo de defensa de la inseguridad. Y la inseguridad es la manifestación más común de la vulnerabilidad. Vanidad, inseguridad y vulnerabilidad son tres cualidades que los hombres *millennials* fueron educados para considerar débiles, vergonzosas y femeninas. Pero eso no quiere decir que no las sufriesen, solo que se manifestaban disfrazadas de violencia: el heterosexual Patrick Bateman en *American Psycho* solo llegaba al orgasmo si miraba su propio cuerpo en el espejo, Edward Norton en *El club de la lucha* generaba un *alter ego* aspiracional que, por muy agresivo, machote y antisistema que fuese, tenía la cara de Brad Pitt y el cuerpo de un actor de porno gay. «*Troya* es una película profundamente metrosexual —analizaba Mark Simpson—, incluso en la forma que modifica el romance, clave para la trama original, entre Aquiles y Patroclo: el complicado erotismo entre hombres es reemplazado por vanidad. Sabemos que Eric Bana hace de héroe tradicional porque lleva barba (aunque arreglada) y es vencido por el glamur suave y definido de Brad Pitt. Se trata de una película con

estética moderna en la que la belleza imposible de Brad, Eric y Orlando en falda hace que te preguntes cómo alguien pudo siquiera fijarse en Helena de Troya.» Que la metrosexualidad invadiese hasta una adaptación de la *Ilíada* confirmó que esta nueva masculinidad no solo estaba chocando con la tradicional, sino que la estaba reescribiendo: la metrosexualidad proponía un uso «inapropiado» del cuerpo masculino, en cuanto a que los músculos ya no servían para la guerra, el deporte o la fuerza bruta. Eran un accesorio cosmético, un reclamo de apareamiento y un instrumento comercial. Y cuando en *Casino Royale*, el debut de Daniel Craig en la saga 007, el mismísimo James Bond salió del mar con un bañador minúsculo (tal y como cuarenta y cuatro años antes había hecho Ursula Andress en *Agente 007 contra el Dr. No*) sentenció simbólicamente la llegada de un nuevo escaparate al mercado de la carne: la igualdad estética entre hombres y mujeres no se había alcanzado dejando de explotarlas a ellas, sino empezando a explotarlos a ellos.

(Esta es, por supuesto, una falsa equivalencia porque no tiene las mismas consecuencias en la sociedad. Explotar eróticamente a una mujer la posiciona como un objeto sexual, una percepción extendida que después se puede traducir en violencia contra las mujeres. Explotar eróticamente a un hombre no hará que nadie lo viole. Una mujer semidesnuda y semiofrecida parece un cebo para el abuso, mientras que un hombre en las mismas circunstancias no tiene más connotación que la estética.) «Los metrosexuales no quieren renunciar a nada —explicaba Simpson—. Es también una forma de conseguir poder estético en un mundo cada vez más estético. Un hombre exitoso y adinerado como Beckham puede intensificar su éxito y su riqueza mediante una metrosexualidad —sumisa— y, aun así, ser percibido como un futbolista mejor de lo que es.» O dicho de otro modo, cuando los hombres se dieron cuenta de que la civilización caminaba sin remedio hacia un futuro eminentemente estético, superficialmente consumista y pornográficamente

sexual se apresuraron a ser los líderes de las tres cosas.

Cuando uno piensa en David Beckham, se agolparán en su cerebro docenas de imágenes, pero ninguna frase. Ni siquiera el sonido de su voz. Beckham es solo imagen y, en una nueva realidad obsesionada con esta, ese mundo es suyo. La aparente ausencia de vida interior de Beckham, su actitud sumisa deseosa de agradar y su físico producido al gusto del consumidor lo convirtieron en un lienzo en blanco en el cual la sociedad pudo proyectar sus deseos colectivos y sus aspiraciones. A efectos prácticos, David Beckham reemplazó a Dios.

Cuando renovaron sus votos nupciales, David sorprendió a Victoria con un viaje a Inglaterra. Ella no tenía nada elegante que ponerse, pero él ya había pensado en eso y le había preparado un vestido blanco de Cavalli con zapatos a juego y dos opciones distintas de bolsos. Pero además de esta nueva sensibilidad estética, el hombre moderno también destila una nueva sensibilidad emocional: si ser vanidoso implica reconocer tu vulnerabilidad, el resto de sentimientos irán saliendo después, y esa fue la verdadera clave de la transformación de la masculinidad. La moda es impulsora de los cambios sociales, pero nunca creadora de ellos. Solo ofrece un documento visual de esos cambios. La metrosexualidad no fue solo ponerse mechas en el pelo y marcar culo con los vaqueros, la metrosexualidad levantó la losa de la virilidad que llevaba siglos reprimiendo a los hombres y les permitió mostrar su sensibilidad sin ser acusados de nenazas, flojos o mariquitas. Y que los hombres heterosexuales empezasen a sentirse cómodos pareciendo remotamente gays significaba que la cultura gay estaba siendo aceptada e integrada de manera progresiva en la sociedad, aunque solo fuese, al principio, por su rentabilidad consumista. La ropa bonita solo fue la decoración de esta liberación masculina. Pero ¿hasta dónde llegó este fenómeno?

A finales de la década los chicos de programas como *Jersey Shore* ya llevaban las cejas tan depiladas, el pelo tan engominado y la piel tan bronceada como las chicas. De

repente, tipos normales y corrientes que trabajaban en la medicina, la enseñanza o las finanzas tenían cuerpos de actor porno y tatuajes de presidiario. Hombres y mujeres (y viceversa) compartían la misma obsesión, sin disimulos ni excusas, con su propio físico y con compararlo con el de los demás. Para entonces el término «metrosexual» había pasado de moda, pero solo porque se había convertido en la nueva normalidad. Con el tiempo Axe se hundió en su propia paradoja: al venderse como un imán infalible para las macizas con anuncios tan ridículos que solo convencían a adolescentes perdidos, el olor a Axe se convirtió en el olor de la desesperación. Y la desesperación no es sexi, a menos que esté enterrada bajo capas y capas de músculos.

Lo que a principios de la década de los años 2000 se llamaba narcisismo, vanidad o porno gay, ahora se llama selfi. Nadie se inmuta cuando un ciudadano anónimo posa con el ceño fruncido, la boca entreabierta y el pantalón bajado hasta los abductores a pesar de que hace tan solo dos décadas esa estampa era cosa de un tipo muy concreto de hombre. Uno que cobraba por ello. Pero hoy lo visual ha reemplazado a lo carnal: muchas personas (hombres y mujeres) dedican más tiempo, más esfuerzo y más creatividad a hacerse fotos sexis que a los propios coitos. Porque despertar ganas de follar es el nuevo follar. ¿Alguien se ha planteado alguna vez si David Beckham es o no bueno en la cama? No. Porque da igual. Siempre dio absolutamente igual.

Las Spice Girls y la insurrección del feminismo pop

Nunca unas estrellas del pop tan inmensas como las Spice Girls fueron a la vez tan malas estrellas del pop. El especial que grabaron para Antena 3 en 1996 tenía una puesta en escena cutre, ninguna de las chicas bailaba particularmente bien (a pesar de que sus coreografías no podían ser más básicas) e iban vestidas con disfraces baratos. Mel C llevaba un chándal y ni siquiera era un chándal exuberante, eran unos pantalones de Kappa y un top. Mel B llevaba gafas

cuando ninguna estrella del pop llevaba gafas (faltaban unos años para que la cantante Anastacia decretase que la miopía no era nada de lo que avergonzarse). Aquellas cinco chicas carecían de todo el misterio, la fantasía o el espectáculo que requieren tales estrellas del pop en una industria pos-Michael Jackson, quien se presentaba ante el mundo como una criatura sobrenatural que resucitaba a los muertos, desafiaba la gravedad y se transformaba en pantera. Las Spice Girls eran tan mundanas como cualquier chica de su edad. En sus *shows* parecían cinco adolescentes que se habían reunido en la habitación de una de ellas para maquillarse con tonos que no les favorecían, ponerse mechas las unas a las otras y practicar coreografías destartaladas haciendo *playback*. Y esa fue precisamente la clave de su fenómeno: las fans de las Spice Girls podían imitarlas no para parecerse a ellas, sino para conseguir montar de manera literal el mismo espectáculo que ellas. Por eso en las funciones de fin de curso de todos los colegios españoles en 1997 hubo un grupo de niñas haciendo un *playback* de las Chicas Picantes. La magia de las Spice Girls no estaba en ellas, sino en el efecto que provocaron.

En aquel especial de Antena 3, las Spice Girls presentaron seis canciones de su álbum «Spice», intercaladas con una entrevista. Las chicas respondieron a preguntas como «¿Representáis el nuevo feminismo?» (Mel B dijo que no, para a continuación reivindicar el *girl power* enumerando todas las características del feminismo), «¿Cómo cambiaríais el mundo?» (Geri respondía en castellano, *sic*, «yo no me quiere casar porque yo te gustan mucho los chicos de España y quiere jugar con mi amigas») o «¿Es más divertido ser un chico o una chica?», una pregunta delirante (¿cómo demonios iban a saberlo ellas?) solo superada por la respuesta de Mel B: «Puedes ser hombre, mujer o bisexual siempre y cuando te diviertas». Pero es la pregunta más inofensiva de todas la que, más de dos décadas después, sigue sin respuesta: ¿Cómo se formó el grupo? «Nos presentamos a un casting, nos caímos genial

y pensamos "¿Por qué no hacemos un grupo nosotras?"», explicó Mel C. Es una forma de contarlo, desde luego. En concreto, es una forma de contarlo mintiendo.

Las Spice Girls nunca disimularon ser un producto de marketing, porque en los noventa la cultura pop no enarbolaba la autenticidad, la vocación o las pulsiones creativas. Habiendo aclarado esto, ante estos fenómenos sociales resulta mucho más interesante analizar su repercusión que sus orígenes. Les honraba reconocer que el grupo se había formado en un casting, en vez de inventarse la típica milonga de que eran amigas desde la adolescencia y que la música corría por sus venas. Pero incluso como producto prefabricado, las chicas demostraron una agencia, una independencia y un empoderamiento nada habitual entre los jóvenes aspirantes al triunfo. Lo normal es que obedezcan sin rechistar cada imposición de sus jefes, pero las Spice Girls se rebelaron contra el sistema ya antes de ser famosas. Insatisfechas con el mánager que las había contratado en aquel casting, las cinco se montaron en el Fiat Uno de Geri Halliwell, se colaron en la oficina de su jefe y robaron sus canciones. También se llevaron su agenda de contactos de productores y compositores. Según contaría aquel mánager después, todo empezó porque una de ellas se enteró de que iban a despedirla: «Un grupo es tan peligroso como el menos talentoso de sus integrantes y aquel monstruo de Frankenstein se volvió contra nosotros», sentenció sin nombrar a la que iban a echar. La campaña de lanzamiento de las Spice Girls sería una estudiada operación de marketing, pero su iniciativa y su desfachatez eran genuinas.

A la discográfica le horrorizaba *Wannabe* como primer *single*. Su estructura anárquica parecía más punk que pop, las estrofas carecían de homogeneidad porque cada una soltaba una frase en estilo libre, como si estuviesen improvisando, y había bromas privadas como «zig-zag-ah». Pero a esos ejecutivos les espantaba aún más el videoclip. Visto con la perspectiva del tiempo, aquel vídeo funciona como una metáfora de la irrupción de las Spice Girls en la

industria musical: las chicas se colaban en una fiesta privada después de que Emma tirase por los aires la lista de invitados. Se ponían a cantar a unos desconocidos por la calle, tal y como llevaban haciendo meses en la vida real. En vez de enviar sus maquetas a las radios, las Spice se presentaban por sorpresa en las oficinas de las revistas y se ponían a actuar encima de las mesas. Si no las dejaban entrar, esperaban en la puerta y abordaban a periodistas musicales por la calle para cantarles, darles besos y metérselos en el bolsillo: cuando estos periodistas escribían después sobre ellas lo hacían comprendiendo su energía, sin intermediarios, y no recitando una nota de prensa. Esta estrategia de acoso y derribo fue idea de ellas, porque la iniciativa tradicional de su discográfica (enviar notas de prensa) había fracasado: las revistas se negaban a sacarlas en portada porque consideraban que el público femenino solo consumía cantantes masculinos guapos y que los grupos femeninos no resultaban comerciales.

Las Spice Girls se comportaban de una forma que en 1996 no era aceptable que una chica, especialmente una chica joven, se comportase. Tenían una actitud irreverente que solo se les permitía a los rockeros, criticaban las preguntas de los periodistas si no les gustaban y hablaban abiertamente sobre sexo, masturbación o menstruación. Además, representaban roles femeninos por los que cualquier mujer vería su reputación destruida o por los que cualquier niña sufriría *bullying* en el colegio: por ser demasiado masculina (Sporty), por ser una pija (Posh: parece mentira, pero en los noventa tener un alto nivel de vida estaba mal visto y Victoria contaba cómo de pequeña le suplicaba a su padre que no la llevase al colegio en Rolls Royce), por ser demasiado infantil (Baby), por ser ruidosa (Scary alimentaba el estereotipo de la mujer negra agresiva, pero al menos había una negra en el grupo; y además lucía su pelo natural sin pelucas ni alisados) o por ser demasiado sexual. A Geri se la apodaba Ginger, a pesar de que ser pelirroja no es un rasgo de personalidad como sí lo eran los apodos de sus compañeras, porque Slutty Spice habría sido

inapropiado incluso en los noventa. Pero todo el mundo comprendía que el perfil femenino que ella personificaba era el de la chica sexualmente precoz que no se disculpaba por ello y, por tanto, tenía que atenerse a las consecuencias (pasarse todos sus años de instituto con la etiqueta colgada de «la guarra de la clase»).

Las Spice Girls entraban en contradicciones al presentarse como unos personajes infantiles, una especie de superheroínas (como en el vídeo de *Say You'll Be There*) para las niñas, pero a la vez hablaban sin tapujos sobre sexualidad. En *Wannabe* utilizaban la palabra *lover* (amante), no *boyfriend* (novio), *2 Become 1* trataba sobre hacer el amor y abogaba explícitamente por el sexo seguro y *Last Time Lover* tenía una letra sexual tan gráfica que mencionaba las ventajas de echar dos polvos en vez de uno, describía el momento de sentirse mojada y vacilaba al destinatario de la canción preguntándole «¿Es que es tu primera vez?». Por no hablar de *If You Can't Dance*, donde Geri rapeaba en castellano «qué susto, qué seco, qué polla, qué tieso, oh no me toques, ay que perro feo» [o «ay que me lo follo», según la sed del oyente]. Y por alguna razón, este discurso sexual no enturbió su popularidad masiva entre el público infantil. Los niños inconscientemente seleccionaban qué aspectos de las Spice Girls consumían y cuáles ignoraban y, en cualquier caso, los niños saben lo que es el sexo y también saben que no va con ellos.

Esta contradicción del producto se sostuvo gracias a que los fans de las Spice Girls las consumían a través de una imagen mediatizada. Sus fuentes de información y material de coleccionismo eran revistas como *Super Pop*, *Nuevo Vale* o *Bravo*. (Las dos últimas, por otra parte, combinaban entrevistas inocuas con estrellas del pop *teen* con secciones sobre sexualidad en plan «Cómo encontrar tu punto G» o «La postura sexual de la semana» y test tipo «¿Estoy preparada para hacerlo?».) Pero esas fans, de cualquier edad, se habrían desmayado si hubieran leído el reportaje de portada que las Spice hicieron para *Rolling Stone*. «Esa tía es una mierda, va a darnos problemas —decía Victoria

sobre una de sus asistentes—, por eso cuando la conocí le dije que qué guapa era.» «Llevo más de un año sin sexo, desde que nos hicimos famosas. Pero tampoco me interesa. Los hombres me aburren. No estoy diciendo que las mujeres me exciten, solo que los hombres me aburren», aclaraba Mel C para dejar claro que, en contra de la creencia popular, ella no era la Lesbian Spice. Leer entrevistas con las Spice Girls como adulto es tan impactante como redescubrir las historias familiares que de pequeño tus padres solo te contaron a medias. *Rolling Stone* publicó que Emma se había pasado la rueda de prensa en el Festival de Cannes garabateando en una libreta y un programa de televisión británico enseñó el papel: había escrito «gordo cabrón» una y otra vez. En un hotel de Taiwán, Mel C y Mel B no encontraban el baño, así que mearon en unas toallas y las dejaron en un rincón de un salón. Cuando les preguntaron si creían que Hillary Clinton tenía *girl power*, Mel B aseguró no saber quién era. «¿Y a quién le importan una puta mierda los Clinton?», sentenciaba Mel C. Nada de esto salía en la *Super Pop*.

En su libro oficial, *Girl Power*, las Spice declaraban que el feminismo era «una palabra sucia, *Girl Power* es solo la forma de llamarlo en los noventa; nosotras le hemos dado una patada en el culo al feminismo». En 1996, la sociedad asociaba el feminismo a una panda de mujeres cabreadas (*Girl Power*, de hecho, estaba sacado de una canción de un grupo punk de Riot Grrrls de los ochenta, las Mint Juleps) y era socialmente aceptable que Jack Nicholson recomendase en una entrevista que «la mejor forma de acabar con el feminismo es poner a las mujeres a trabajar juntas, ya se destruirán entre ellas». Y este prejuicio cultural dejó, en cierto modo, desprotegidas a las chicas adolescentes. Los casos de depresión y anorexia no dejaban de subir entre las mujeres, en parte porque los máximos referentes de la feminidad eran *top models* como Cindy Crawford, Claudia Schiffer o Naomi Campbell. El caballo de Troya feminista de las Spice Girls consistía en evitar mencionar esa «palabra sucia» mientras, se mire por donde se mire, la practicaban

sin pedir permiso: insistían en el poder de la amistad femenina (de eso tratan *Wannabe* y *Spice World, la película*), reivindicaban su derecho a vestirse, maquillarse y peinarse como quisieran sin preocuparse de lo que pensaran los demás y cuando abordaban el sexo no lo hacían con sumisión, sino buscando su propio placer. Que las Spice Girls consiguieran no solo igualar el éxito de los hombres sino llegar más lejos de lo que ningún hombre había llegado envió un mensaje inequívoco de que ser una chica molaba. Y ese mensaje causó sensación incluso en aquellas niñas que todavía no habían comprobado que ser una mujer podía ser una desventaja. La activista feminista Germaine Greer señala que en los noventa «chica» dejó de ser un término de burla para convertirse en un arma y el pop funcionó como un vehículo de divulgación global. Las Spice Girls no triunfaron a pesar de ser chicas, sino gracias a ello.

Este discurso no habría podido existir si Madonna no hubiera derribado barreras de género en el pop antes, pero la causa de esta siempre fue ella misma: su sexualidad, su liberación, su subversión. Que las mujeres se beneficiasen de su expresión artística, para Madonna, era algo circunstancial. Y además ella explotaba una sexualidad intimidatoria que emulaba la masculina agarrándose la entrepierna, simulando masturbaciones en público o mostrándose agresiva. Las Spice Girls proponían una causa global. Hablaban sobre ser una chica cuando nadie más lo hacía (y desde luego las estrellas del pop menos todavía) y sus letras contenían reflexiones concretas que rompían con el decoro femenino: experimenta con tu identidad, la amistad es lo primero, diviértete con tu estética, baila como quieras, trata bien a tu madre, persigue tus sueños. También eran chicas cuyo primer *single* empezaba gritando «Tú, te voy a decir lo que quiero, lo que realmente quiero». Se acabó lo de «no puedo vivir sin ti». El pop femenino empezaba a hablar en primera persona, como un año antes había hecho Alanis Morissette en el rock comercial. Estos mensajes resultaban mucho más específicos que los de las *boy bands*. Backstreet Boys prometían amor eterno a una

chica indeterminada, pero anulando su identidad con frases abstractas como «No me importa quién seas, de dónde vengas o lo que hagas siempre y cuando me ames». Y no olvidemos que se trataba de cinco hombres adultos seduciendo con sus canciones a millones de niñas. (Kevin Federline contó, años después, que en cada país que visitaban aprendía a decir «hazme una mamada» en el idioma local.) Y el espíritu de las Spice Girls además resultaban bastante más solidario que el de *Barbie Girl*, en el que Aqua puso a su única chica a ridiculizar a otras chicas. Por supuesto, aquellas niñas fans de las Spice no eran conscientes del mensaje liberador que estaban consumiendo tanto en lo que respecta al género como a la clase o la sexualidad, pero lo estaban absorbiendo como un mantra. Las Spice Girls eran tan mundanas que transmitían la idea de que si ellas habían podido triunfar, cualquiera podría.

La narrativa de las Spice Girls también era una cuestión de clase social. El concepto del grupo era tan de clase media obrera que la única pija era destacada por ello. Emma presumía de comprar toda su ropa en Top Shop y Geri encontró el bodi de lentejuelas que llevaba en *Wannabe* en un mercadillo de Notting Hill. Al final de aquel videoclip, no se reían de los ricachones ni los expulsaban del hotel, sino que bailaban todos juntos. Y al terminar la canción se despedían montándose en un autobús público.

Y en ese sentido Geri personificaba, más que ninguna otra, el espíritu Spice. Se esforzaba por sonar articulada a pesar de su evidente falta de educación, no se amedrentaba ante la certeza de que era la menos talentosa de las cinco (fue suya la idea de rapear, para así disimular sus carencias vocales) y se enfrentaba con los periodistas que las acusaban de ser demasiado agresivas contra los hombres explicándoles que «no habéis entendido nada del feminismo». Si Geri parecía una guiri borracha de Magaluf era porque lo era, de hecho, aseguraba que había pasado los mejores veranos de su vida bailando como gogó en una discoteca de esta localidad mallorquina. En un grupo

provocador desde su concepto, Geri era la que más construyó su identidad a través de la provocación. Pero su sexualidad nunca parecía concebida u ofrecida para el público masculino, porque las Spice Girls no cantaban para los chicos. Ellas cantaban con las chicas.

Say You'll Be There y *2 Become 1* volvían a explicar lo que ellas deseaban tanto en una relación como en el sexo. En el videoclip de la primera aparecían como heroínas de acción con nombres de *drag queens* (Trixie Firecracker, Midnight Miss Suki) en un momento en el que Hollywood no creía que una mujer pudiese liderar un *blockbuster*. Pero, aunque los valores de producción y la fantasía creciesen, el vídeo no perdía de vista la naturaleza callejera de las chicas: acababan secuestrando a un maromo en el desierto como hacían las estríperes de la película *Faster! Pussycatt! Kill! Kill!* y le vendaban los ojos con un sujetador. Cuando todas dan puñetazos, Victoria se limita a menear los hombros. Esta negativa en rotundo a hacer «salidas de tono» se convertiría en un chiste recurrente de la mitología Spice: Victoria era, tal y como la definía Mel B en *Wannabe*, «una señorita de verdad», así que bajo ningún concepto iba a dar puñetazos, ponerse patines en la pista de hielo de *2 Become 1* o arrastrarse por los túneles durante el entrenamiento militar de *Spiceworld, la película* (dentro de la película tiene sentido; o bueno, en realidad no). En la gira de regreso de 2007, cuando le tocaba actuar en solitario, optaba por desfilar por la pasarela asediada por fotógrafos parodiando su imagen pública y consciente de sus limitaciones artísticas. Esta actitud se le acabaría volviendo en contra a Victoria, que caía más antipática que las demás, pero en realidad se trataba de una protección de sus inseguridades: la Posh Spice sufría de un agudo sentido del ridículo, así que sus amigas no solo no iban a obligarla a enfrentarse a ello, sino que lo celebrarían.

Un par de meses después de lanzar su disco, las Spice Girls ya eran más *celebrities* que cantantes. Un día Geri le tocaba

el culo al príncipe Carlos y le preguntaba cuántos años tenía ya su hijo Enrique. («No seas asaltacunas», respondió el heredero al trono británico mientras posaba con ellas con la cara llena de pintalabios.) Otro día, Nelson Mandela las describía como «sus heroínas». Una revista publicó unas fotos de Geri desnuda tomadas antes de ser famosa (en España salieron en la portada de *Nuevo Vale*) y por las que ella siempre se negó a avergonzarse, Liam Gallagher dijo que quería pegarlas («Ven e inténtalo si te atreves» respondieron ellas) y Geri aseguró que Margaret Thatcher había sido la primera embajadora del *girl power*, hecho que llegó a comentarse incluso en el Parlamento británico. «Si nosotras tenemos influencia en los votantes, cómo será el estado del Gobierno», zanjaba Geri en *Rolling Stone*. «Hay que cambiar el mundo, hay violencia, racismo, fascismo y todo ese rollo de los políticos. Nosotras creemos en las hadas, en Einstein y en todo lo que parece bueno», deliraba Mel B en el especial de Antena 3. Las cinco confesaron que ninguna había votado en las elecciones en las que Tony Blair salió elegido primer ministro.

Cuando Geri se hizo un vestido con la bandera del Reino Unido a base de trapos (no es una forma de hablar) que encontró en la cocina de su hermana, el movimiento Cool Britannia tuvo su propio orgasmo. La idea de Cool Britannia describía a una nueva generación de jóvenes británicos creativos, inquietos y, sobre todo, con mucha personalidad. Con ellos el país pretendía vender una marca moderna que había dejado definitivamente atrás a Thatcher. El Britpop, la película *Trainspotting*, el diseñador Alexander McQueen, la escena nocturna londinense (en especial Ministry of Sound), la portada de *Vanity Fair* con los cantantes Liam Gallagher y Patsy Kensit consiguieron que el Reino Unido volviese a molar, y aquel minivestido reescribió el significado de su bandera: ya no era un símbolo de la monarquía más rancia ni de la pompa y la circunstancia imperialistas, sino de una fiesta eufórica que celebraba que cada uno fuese como quisiese y a la que todo el planeta estaba invitado. La segunda colonización

británica se haría bailando. Y sería cosa de mujeres. Por eso las Spice titularon su segundo álbum, editado solo un año después del primero, «Spiceworld».

A pesar de aquel exabrupto de Mel C de «¿A quién coño le importan los Clinton?», las Spice eligieron Granada para presentar el primer sencillo, *Spice Up Your Life*, porque Bill Clinton había dicho que la ciudad tenía el atardecer más bonito del mundo. *Spice Up Your Life* era un mamotreto de canción que combinaba ritmos tropicales con marchas militares y frases inconexas. Era la adaptación musical de esa amiga con la que es divertido salir de fiesta pero que solo habla sobre sí misma y encima siempre a gritos. El videoclip retrataba, sin un ápice de ironía o sarcasmo, la dominación mundial de las Spice mediante la cultura de consumo: Starbucks, Burger King o *Star Wars* eran ahora franquicias Spice. La ciudad que las chicas invadían era gris, distópica y sucia, y cabría esperar que al llegar ellas la llenasen de colores, alegría y baile tal como prometía la canción. Sin embargo, las chicas parecían villanas y los habitantes de esa ciudad posapocalítpica miraban al cielo con más miedo que ilusión. Si habían dominado el mundo, ¿por qué demonios estaban tan cabreadas?

Esta hostilidad se tradujo en una recepción virulenta cuando en España todavía no manejábamos el término *backlash*, que alude a una respuesta negativa en contra de algo que se suponía que iba a triunfar. Solo había pasado un año desde *Wannabe*, y «Spiceworld» se vio contaminado por una mezcla de irritación (los medios estaban aburridos de la actitud irreverente de las chicas), saturación (el público estaba cansado de que no se hablase de otra cosa) y agotamiento (ellas estaban exhaustas de promocionarse sin parar y sin dormir durante meses). La evidente desgana de las Spice durante su actuación en *Sorpresa sorpresa* no evocó en absoluto la filosofía de *Spice Up Your Life* de vivir la vida a tope: ya no parecían estar pasándoselo genial interactuando con las cámaras ni bailando de un lado al otro del escenario, sino que se limitaban a seguir la coreografía como un trámite, sin moverse de sus posiciones

y sin sonreír. Internet, que todavía era un simpático espacio de interacción global y no el lugar donde se fraguaría el declive de la civilización occidental, tenía páginas dedicadas a odiarlas e incluso una de esas webs ofrecía la posibilidad de darles puñetazos en la cara. Pero no solo había fatiga hacia ellas, sino también un rechazo insidioso. Qué pesadas. Qué ridículas. Menudas flipadas. La caída de las Spice Girls se precipitó casi de la noche a la mañana porque, en solo un año, habían dejado de ser una pandilla de muchachas corrientes, carismáticas y subversivas para convertirse en las máximas representantes y culpables del nuevo orden capitalista pop: el abuso de *merchandising* (que sus fans siempre percibieron como un favor y una forma de experimentar la filosofía Spice más allá de las canciones), la maquinación formulaica de la música y la avaricia desbocada de querer más dinero, más éxito y más fama y no ser capaces siquiera de esperarse unos meses.

Pero las Spice Girls no inventaron el marketing (los Beatles no se vestían igual por casualidad, David Bowie sabía lo que estaba haciendo cada vez que se maquillaba y Michael Jackson hizo giras patrocinadas por Pepsi), solo lo explotaron con más descaro llegando a firmar contratos con más de doscientas marcas. Un par de años después, Britney Spears irrumpió en el mercado musical con una campaña más parecida a un refresco que a un ser humano: lanzó una web, un teléfono donde dejar mensajes y una gira por centros comerciales antes de sonar por primera vez en la radio. Las Spice Girls demostraron que el feminismo podía ser un producto de consumo rentable, que es lo único que necesitó el sistema para considerarlo un movimiento aceptable. Y en parte gracias a esta asimilación, la cuarta ola del feminismo en 2017 no surgió en las calles, en las oficinas ni en los parlamentos. El impulso definitivo vino de la industria de Hollywood.

Lo que las Spice Girls también cambiaron fue la percepción del triunfo femenino. Ellas consiguieron que el mercado aceptase una mayor diversidad en los tipos de mujeres que podían tener éxito masivo. Incluso aunque su

único objetivo fuese hacerse ricas, su discurso caló de verdad. Y nunca dejaron de darle importancia al producto principal (sus canciones infalibles han envejecido mucho mejor que la mayoría de la música pop de los noventa), ni a su empoderamiento femenino dentro de una industria que solo quería utilizarlas como productos de usar y tirar: el día que firmaron sus contratos con Virgin enviaron cinco muñecas hinchables en una limusina a las oficinas de la discográfica. Puede que el envoltorio fuese puro marketing, pero su ambición profesional, su entusiasta positividad y su implacable lealtad entre ellas siempre fueron auténticas y fieles a sus principios. Y esa euforia autorreivindicativa, se llamase feminismo o *girl power*, ya no había quien la parase.

Magnolia, cómo conocí a vuestra madre y *El método*: la misoginia simpática

La primera aparición de Tom Cruise en *Magnolia* es a contraluz. Su silueta, con los brazos separados del cuerpo, lo presenta como un guerrero preparado para la batalla. O, según se mire, como un pene gigante. O incluso como un monolito de sabiduría como el de *2001: Una odisea del espacio*, porque la imagen va acompañada de la banda sonora de aquella película. *Así habló Zaratustra* evoca al superhombre de Nietzsche, pero también a los primates que aprendían a usar las manos en la película de Kubrick. Las primeras palabras bramadas por Cruise en *Magnolia* confirman esta dualidad: su personaje, Frank T. J. Mackey se ve a sí mismo como un superhombre, pero se comporta como un primate. «Respetar... la polla. Y... ¡domar el coño!»

Mackey imparte un seminario llamado «Seduce y destruye», basado en su propio libro de autoayuda, en el que detalla sus secretos para ligar. En concreto, «para coger lo que es tuyo». Para «meterte en esas braguitas dulces». Para «convertir a tu amiga en el receptáculo de tu semen». Esta escena resulta hipnótica por los múltiples contrastes que propone el personaje que Paul Thomas Anderson escribió expresamente para Cruise: la mayor estrella del

planeta arriesgando su estatus y pasándoselo en grande con ello; un actor que había construido con mucho cuidado su marca como embajador de la masculinidad sensible de la era Clinton meándose en esa imagen para una película *indie* de autor; un actor al que, según los rumores, no le gustaban las mujeres lo suficiente. Y el mayor contraste de todos está en el personaje de Frank T. J. Mackey, cuya obsesión con su pene surge, paradójicamente, de que ese pene no está cumpliendo su cometido natural.

Frank T. J. Mackey estaba basado en Ross Jeffries, autor del manual *How to Get the Women you Desire into Bed* [Cómo llevarte a la cama a la mujer que deseas]. Jeffries desarrolló un sistema llamado «Seducción rápida» según el cual cualquier hombre, independientemente de su atractivo físico o ausencia de él, podía embaucar a una mujer para acostarse con ella en veinte minutos o menos. Los asistentes a sus seminarios pagaban tres mil dólares por descubrir los secretos de una «programación neurolingüística», que incluía emplear palabras y frases clave como «por debajo de mí» (que ejerce autoridad y que en inglés, pronunciada rápido, suena como «hazme una mamada»: *below me/blow me*). Jeffries aseguraba que solo había echado dos polvos en todos sus años universitarios y por eso decidió crear el sistema para ayudar a otros hermanos que no mojaban. Su repercusión le llevó a conceder entrevistas para *Rolling Stone*, *Playboy* y diversos *late nights* televisivos.

Tanto Jeffries como Mackey partían de una idea antediluviana: la función definitiva del hombre es fornicar. Y ante la pérdida de hegemonía que sufrieron los hombres a lo largo de los noventa, el sexo se convirtió más que nunca en una herramienta de poder para ellos. Si echar un polvo era un triunfo, echar diez era una epopeya. Por eso existían en la cultura de la época términos en clave épica (a los ligues de un hombre se les llama «conquistas», a los de una mujer no) y por eso las diversas encarnaciones del mito de Casanova en la cultura pop (Warren Beatty, Julio Iglesias, Dinio García, Mick Jagger, Alessandro Lecquio) despertaban admiración, envidia y compadreo. Incluso

series LGTB como *Queer As Folk* y *The L Word* reproducían el mito, tradicionalmente heterosexual, del *fucker* implacable a través de los personajes Brian Kinney y Shane McCutcheon. Y canciones tan inofensivas como *Mambo n.º 5* celebraban la euforia que solo puede provocar ligar con una ristra de mujeres. Resultar irresistible sexualmente parecía, junto con tener un alto nivel de vida, la mayor obsesión de la civilización occidental después de que la religión dejase de saciar su vacío espiritual. Por eso los seminarios de Ross Jeffries y Frank T. J. Mackey parecían eucaristías: ellos se comportaban como predicadores y su público como feligreses en éxtasis. Por eso Mackey exclamaba que las mujeres no conseguirían «arrebatarnos el alma». Por eso prometía que no se trataba solo de meter la polla en un agujero, sino de encontrar tu lugar en el mundo. La premisa es que cumplir como fornicador rehabilita automáticamente tu identidad masculina. Y por tanto fracasar como fornicador lleva a una frustración que, mal gestionada, puede traducirse en rencor contra las mujeres.

El macho alfa se mide por el tamaño de su pene. La ecuación «tamaño del pene = potencia sexual = triunfo en la vida» está tan asentada en la conciencia colectiva que la cultura pop se ha hecho eco de ella. Sirva como ejemplo el rap. El rapero Lil Wayne explicaba en *Only*, su dúo con Nicki Minaj: «Nunca me he follado a Nicki, si lo hubiera hecho estaría destrozada»; el rapero blanco Macklemore aseguraba en *Thrift Shop*: «Entro en la discoteca en plan "qué pasa, tengo una polla grande"»; el cantante gay Todrick Hall rapeaba en *Fag*: «Me llamaban puta ( ) y ahora están montados en mi polla», y la propia Nicki Minaj presumía en *Only* de tener «dos tetas grandes y un culo más grande todavía» para no achantarse ante su compañero de canción. Durante la década de 2010 se ha extendido en el lenguaje de redes sociales el concepto *big dick energy* («energía de rabo grande») para describir a la gente que está muy segura de sí misma, independiente de si son hombres o mujeres, como Harry Styles, Pete Davidson, Rihanna o Cate Blanchett. Cuando Tom Cruise aparecía en

calzoncillos en *Magnolia*, varios medios se preguntaron si ese bulto descomunal se trataba de una prótesis, como la que había llevado Mark Wahlberg en la anterior película de Paul Thomas Anderson, *Boogie Nights*. «Tom Cruise es la estrella más grande del mundo —aclaró el director—. ¿Estáis de coña? Por supuesto que tiene la polla más grande del mundo.»

Ross Jeffries fue a su vez el mentor de Neil Strauss, autor del *best seller* de 2005 *El método*. Su título original, *The Game*, lo emparentaba con el discurso de Mackey en *Magnolia*: «Relacionarse con mujeres es un juego, que no os engañen». Los hombres heterosexuales tienden a convertir todo lo que les gusta hacer en un deporte competitivo (comprar productos de tecnología, preparar *gin-tonics*, participar en *escape rooms*) y por eso tiene sentido que también pudiera utilizarse un método para ligar, porque muchos hombres consideran que a cualquier cosa se le puede aplicar una técnica. El objetivo de *El método* no es solo follar («ganar»), sino follar y contarlo («ganar y celebrarlo»). Aquel libro popularizó la figura del *pick up artist* («artista del ligue»): cualquier hombre, según el libro, podría convertirse en uno de estos si conseguía estudiar, practicar y perfeccionar las estrategias de *El método* con el objetivo de acumular la mayor cantidad de conquistas posibles. El libro incluía consejos de la máxima autoridad en el movimiento Pick Up Artist (PUA), un aficionado a la magia llamado Mystery, como «masajea a la chica por encima de sus pantalones, después dile que se los quite porque te estorban; si actúas con autoridad ella no va a cuestionarte». El clímax de esta estrategia, según él, era quitarle la ropa interior a la chica, ponerse un condón y penetrarla sin mediar palabra. Otros trucos compartidos por Mystery en *El método* pretendían derribar la «defensa antiguarras» (según el autor, estas eran «las maniobras que algunas mujeres hacen para no responsabilizarse de haber accedido inicialmente a mantener relaciones sexuales»), en caso de que la chica cambiase de opinión en medio del revolcón y opusiese cierta resistencia. Mystery proponía

rutinas para convencer a la chica de que accediese al coito, como «aislar al objetivo» para superar la LMR (*Last Minute Resistance*, «resistencia de último minuto»). Y además animaba a los lectores a compartir y comparar sus resultados con otros hombres en foros de internet. El autor de *El método*, Neil Strauss, en su proceso de aprendizaje como alumno de Mystery, se replanteaba hasta su lenguaje corporal: «¿Y si arqueo los brazos, como si no pudiera pegarlos a mi torso por culpa de mis pectorales? ¿Y si camino con las piernas también arqueadas, como si no pudiera cerrarlas por el tamaño de mis enormes genitales?». Etcétera.

Barney Stinson, el personaje interpretado por Neil Patrick Harris en *Cómo conocí a vuestra madre* también en 2005, era un evidente seguidor de *El método*. Stinson usaba técnicas directamente sacadas del libro (como definir a los compañeros de ligue como *wingmen* o acercarse a una chica en un bar y decirle «¿Conoces a mi amigo Ted?») y otras que encajaban en la filosofía del Pick Up Artist, como aprovechar que una chica iba al lavabo para desnudarse por completo y esperarla con las manos en la cintura: a ella le resultaría más fácil acostarse con él que pasar por todo el trago de pedirle que se vistiera y se fuese. A Barney le encantaba la magia, como a Mystery, y desarrollaba intrincadas teorías, diagramas y estadísticas para ligar (por ejemplo, aprovechándose de los traumas infantiles y carencias afectivas de la chica con su padre) que compartía en su blog. Barney llegaba a escribir un libro, *The Bro Code*, comercializado en el mundo real y titulado en castellano *El manual de juego*. Barney era en cierto modo una reformulación de Joey Tribbiani (Matt Leblanc en *Friends*), otro casanova cuya comedia a menudo partía de su insaciable apetito sexual, de no llamar jamás a las chicas después de acostarse con ellas y de frases como «¡Cuidado con dejar a Joey solo con una chica desmayada!». La cultura popular daba así su bendición a los «artistas del ligue», a quienes retrataba como unos Peter Panes entrañables e inofensivos. O como concluyó el columnista

del *Boston Magazine* Greg Lalas en 2007, «desde luego el seduccionismo me hace alegrarme de no tener hijas, pero al final estas lecciones no son más delirantes que las de otros gurús más aceptados socialmente».

Aquel editorial analizaba el éxito de *The Pickup Artist*, un *reality show* de VH1 en el que un grupo de hombres vírgenes recibía un cursillo de seducción impartido por Mystery. Él les iba dando consejos vestido con un jersey de cuello vuelto de cuero, una americana de leopardo, un gorro de ducha de cuero y unas gafas de bucear en la frente. El movimiento de los Pick Up Artists era percibido, por tanto, como un chiste inocente que no era más que la evolución natural de aquellos adolescentes salidos de la película *Porky's*.

Pero en los foros, los chats y las primeras redes sociales, los seguidores del movimiento Pick Up Artist empezaron a interactuar entre ellos y a mezclarse con los militantes de los derechos de los hombres. Y poco a poco se fueron fundiendo con esta causa que, desde los años noventa, se dedicaba a denunciar las injustas ventajas que disfrutaban las mujeres, como la custodia preferente en procesos de divorcio, las asociaciones de trabajadoras en empresas o entrar gratis en discotecas. (El colectivo incluso interponía denuncias contra los locales que permitían esta desigualdad, ignorando que en realidad dejar entrar gratis a una chica a una discoteca solo la está convirtiendo en cebo vivo para que vayan más hombres.) Este movimiento de rechazo contra las mujeres se dividía en tres facciones: los «artistas del ligue» (que son los que tienen más seguidores entre hombres que no necesariamente se consideran a sí mismos machistas o misóginos), los MWGTOW (*Men Who Go Their Own Way*, «hombres que detestan tanto a las mujeres que evitan cualquier contacto o interacción con ellas») y los «incel» (de «involuntariamente célibes»).

Estos últimos consideran, en resumen, que el sexo es un derecho, que las mujeres no tendrían que ser tan superficiales y que deberían acceder a acostarse con más hombres para que así follemos todos. Mientras varios

medios señalaron que esta mentalidad suena demasiado parecido a una apología de la violación, otros se apresuraron a utilizar eufemismos que paliaban el impacto del movimiento («redistribución del sexo», «democratización del sexo») y a proponer alternativas como que, para evitar violaciones, los hombres tuvieran un libre acceso a prostitutas o a robots sexuales. Nadie parecía plantearse que esos hombres fuesen capaces de controlar sus impulsos sexuales.

En cualquier caso, el hombre ultrajado por una mujer porque ella no ha accedido a mantener relaciones sexuales es un fenómeno tan antiguo como la propia fornicación. Ya en el siglo V a. C., Esquilo escribió sobre Casandra, una clarividente condenada por Apolo a que nadie creyese sus profecías como venganza por no haber querido acostarse con él. Ovidio, en el siglo I d. C., publicó un manual para persuadir a las mujeres en el que incluía consejos, que podrían perfectamente aparecer en el seminario de Frank T. J. Mackey, como fingir que eres un tipo sensible: «Con las lágrimas conmoverás al diamante. Haz que ella vea, si puedes, tus mejillas mojadas. Si te faltan, frótate los ojos con la mano humedecida».

En 2016, Donald Trump fue elegido presidente de Estados Unidos con trece acusaciones de acoso sexual a sus espaldas y una grabación filtrada en la que se le escuchaba explicarle a un presentador de televisión que «cuando eres poderoso puedes hacer lo que quieras, agarrarles el chocho, lo que quieras». Su victoria electoral no significa que todos sus votantes consientan estas agresiones, pero sí sugiere que no les parecen tan graves. Al fin y al cabo, en esa grabación se escucha cómo el presentador reacciona riéndose en concreto ante la frase «les agarras el chocho». Ese episodio puso de manifiesto lo que los americanos llaman *locker room talk* («conversación de vestuario»), que describe cómo cuando un grupo de hombres se reúne algunos de ellos se crecen en su virilidad hostil hacia las mujeres y algunos otros les ríen las gracias por presión social. Y cuantos más hombres haya presentes, menos probabilidades habrá de

que uno amoneste al misógino. Hacerlo le haría parecer un traidor a su tribu o, peor aún, un marica.

Cuando Reddit cerró su foro de incels por infringir una de sus normas («Prohibido animar, glorificar o incitar a la violencia contra un individuo o un grupo de personas»), la comunidad tenía cuarenta mil miembros. Para entonces el movimiento por los derechos de los hombres se había escindido en una cuarta facción: los Anti-PUA, que se consideraban estafados por el sistema de «artistas del ligue» que les había prometido convertirlos en unos casanovas. El caso es culpar a cualquier otra persona de su nula vida sexual. Cuando se dieron las primeras acciones coordinadas (como dedicar una semana entera a insultar a chicas con sobrepeso en redes sociales) y actos violentos (antes de atropellar y matar a diez personas en Toronto, Alek Minassian había escrito en su Facebook «La Rebelión Incel ha comenzado»), los medios comenzaron a dejar de tomarse el movimiento como un chiste. Varios reportajes relacionaron la filosofía de los incel con la supremacía blanca citando a Elliot Rodger, un activista por los derechos de los hombres que mató a seis personas en 2014: «¿Cómo puede un chico negro, feo e inferior, conseguir ligar con una chica blanca y yo no? Yo soy hermoso y mitad blanco. Desciendo de la aristocracia británica. Él desciende de esclavos. Yo me lo merezco más».

En *Magnolia*, toda la masculinidad de Frank T. J. Mackey colapsaba en un solo día. Al reencontrarse con su padre, quien lo abandonó y lo dejó al cuidado de su madre moribunda, se enfrenta al hombre que ejerce a la vez como héroe y como villano en la construcción de su nueva identidad ficticia (Mackey, al igual que Cruise, renunció a su apellido paterno cuando este desapareció para no volver jamás): Frank lo odia porque se fue con otra mujer más joven, pero a la vez lo admira lo suficiente como para imitarlo en su rol de conquistador de mujeres. Frank T. J. Mackey representa a una generación que, al entrar en la vida adulta, se encontró con que todos los privilegios masculinos que les habían prometido (a través de, por

ejemplo, la mayoría del cine de los años setenta y ochenta) estaban empezando a caducar. Y su reacción fue replegarse en su estado mental adolescente: basta con observar la actitud infantil vacilona con la que Cruise se abotona la camisa cuando su entrevistadora, una mujer negra, le pide «sé un buen chico y pórtate bien». Que la cultura pop se tomase esta actitud misógina como una broma entre colegas solo sirvió para justificarla, disculparla y popularizarla. La cosa tuvo su gracia al principio, o eso nos hicieron creer, pero todos los chistes acaban por dejar de ser divertidos cuando te los cuentan demasiadas veces.

Anorexia, bulimia y Ally Mcbeal. El feminismo entró en coma y se puso minifalda

Christina Ricci se hizo famosa a los once años interpretando a Miércoles, una musa para todas las niñas raras del mundo, en *La familia Addams*. La actriz trató de alargar su infancia todo lo posible en *Casper* y *Amigas para siempre*, pero cuando la naturaleza siguió su curso convirtiéndola en una mujer, Ricci (consciente o inconscientemente, por decisión propia o por presión de su agente) acabó enfermando de anorexia para intentar seguir teniendo el aspecto de una niña. Sexualmente disponible, pero todavía infantil. «Aprendí todos los trucos de un telefilm con Tracey Gold. Me enseñó lo que tenía que hacer —admitió—, y también había otra película de HBO con Calista Flockhart de joven en la que hacía de una bulímica anoréxica que vomitaba en *tupperwares* y los guardaba en su armario. Me parecía una locura, pero por alguna razón me atraía... aunque nunca guardé mi propio vómito.» Ricci se refiere a los telefilms *Por el amor de Nancy* y *The Secret Life of Mary-Margaret: Portrait of a Bulimic* [La vida secreta de Mary-Margaret: retrato de una bulímica]. Lo retorcido de estos dos referentes era que advirtiesen sobre la amenaza de los desórdenes alimenticios pero que a la vez funcionasen como manuales de instrucciones para espectadoras como Christina Ricci. Y lo todavía más retorcido es que Tracey

Gold sufriese anorexia en la vida real (ya desde sus años en *Los problemas crecen*, donde pidió a los productores que dejasen de escribir diálogos en los que Mike, Kirk Cameron, hacía chistes sobre lo gorda que estaba Carol, su personaje, y los productores la ignoraron) y que durante un par de años todo el mundo hablase sobre la supuesta anorexia de Calista Flockhart. Porque si en la primera mitad de los noventa Hollywood se obsesionó con el sida, la «enfermedad de moda», durante la segunda mitad de la década lo hizo sin duda con la anorexia (y su prima aparatosa, la bulimia).

Ally McBeal fue la serie más comentada del mundo de la que menos gente habla hoy. Llegó a las pantallas unos meses después del superventas *El diario de Bridget Jones* y unos meses antes de *Sexo en Nueva York*. Esta nueva ficción femenina retrataba las ansiedades de la primera generación de mujeres auspiciadas por el posfeminismo: habían vivido su adolescencia en los ochenta, la década en la que las mujeres descubrieron que podían tenerlo todo (un puestazo de trabajo, un marido de ensueño, una casa siempre limpia, unos hijos adorables, una vida sexual ardiente, un armario envidiable) y ahora se incorporaban al mundo laboral en los noventa, la década en la que la cultura de consumo había transformado el eslogan aspiracional «Puedes tenerlo todo» en el mandamiento «Debes tenerlo todo». Cualquier mujer que careciese de alguno de esos elementos del éxito sería considerada una mujer defectuosa.

Ally McBeal vivía en un estrés constante por la tensión que surgía entre lo que le habían educado para ser, lo que ahora le imponían que debía tener y lo que realmente deseaba: no dejes que nadie te diga que no puedes llevar una falda corta y hacerte respetar a la vez, pero hazte respetar dejando claro que no eres ninguna golfa por llevar minifalda. Ahora las mujeres podían ser hiperfemeninas y además alcanzar los mismos éxitos que los hombres. O, mejor dicho, debían ser hiperfemeninas y alcanzar los mismos éxitos que los hombres. Ally trabajaba en un bufete de abogados en el que todo el mundo iba cachondísimo

todo el tiempo y su excitación les distraía del propio trabajo, pero para ella el sexo era en última instancia un vehículo para conseguir un marido. Porque Ally estaba obsesionada con encontrar el amor. Solo dejaba de hablar sobre el amor para hablar sobre sí misma, con un egocentrismo que al principio le hizo gracia a la audiencia, pero con el tiempo acabó irritándola. Las feministas criticaban *Ally McBeal* por recurrir a estereotipos machistas (había muchas mujeres, pero todas caían en dos roles, dependientes o gélidas, y todas eran volátiles), argumentando que todos los capítulos estaban escritos por un tipo de cuarenta y un años. Los hombres criticaban a Ally McBeal por ser una neurótica, una caprichosa y una inmadura. Y ambos bandos se obsesionaron con el tamaño de su falda.

La serie sirvió como catalizador para reevaluar el estado del feminismo porque salían (muchas) más mujeres que en la mayoría de series de televisión e incluso había una negra y una asiática cuyas razas eran irrelevantes para la trama. Tal y como la definió *TV Guide*, *Ally McBeal* fue «un punto de ignición cultural que mostraba el cambio de las dinámicas de trabajo, la muerte del feminismo y la resurrección de la minifalda». Tocó un nervio en la sociedad porque su éxito la presentaba como un cuerpo de texto perfecto para el análisis cultural gracias a su modernidad: derribaba tabúes sobre la sexualidad femenina (no tantos como *Sexo en Nueva York*, pero *Ally McBeal* la veía más gente, así que funcionaba mejor para evaluar la sociedad), tenía un baño unisex en el bufete como metáfora del equilibrio de las relaciones de género en el ámbito laboral e incluía efectos digitales punteros para expresar los sentimientos de Ally. Cuando veía a un hombre que la excitaba, a la protagonista le salía una lengua reptiliana con la que le lamía la cara; cuando decía algo inapropiado durante una reunión, se hacía pequeñita, y cuando su novio del instituto, Billy, le proponía tomar un café, aparecían juntos enrollándose en una taza enorme. Pero el efecto visual que causó más sensación, convirtiéndose en uno de

los primeros fenómenos virales de internet, fue el bebé bailón. A Ally le provocaba insomnio un bebé digital que bailaba *Hooked on a Feeling* para recordarle que, a los veintisiete años, ya iba con el reloj biológico atrasado. Ally se enfrentaba a este miedo poniéndose a bailar con él y lo hacía en pijama de algodón, ancho y con estampados: la ropa que se pondría para dormir una niña, no una mujer sexualmente deseable. La tensión definitiva que abrumaba a Ally McBeal, y con la que millones de espectadores sí se sintieron identificados, es la de tener que comportarse como una adulta cuando seguía viéndose a sí misma como una niña en su interior. *Ally McBeal* era una fábula sobre la primera generación que alargó su adolescencia hasta bien entrados los treinta. Su conflicto romántico venía de que la nueva mujer de Billy le caía bien: «Esperabas que fuese gorda y estúpida», le decía él tras presentarlas.

Si mucha gente no soportaba a Ally (*The New York Times* llegó a publicar un editorial titulado «Quieres abofetear a Ally McBeal, pero ¿te cae bien?») era porque la serie estaba contada desde dentro de su cabeza, y dentro de su cabeza Ally no se soportaba a sí misma. Ally era irritante porque ser Ally era irritante. Pero tal y como le ocurre a ella, al espectador no le queda más remedio que acompañarla, comprenderla y, en última instancia, justificarla. Ally McBeal era una hija (emocionalmente) deforme de los ochenta y parecía decirnos «vosotros me habéis hecho esto, así que ahora tenéis que aguantarme». «El odio es a menudo el reverso del miedo —escribía entonces el periódico *The Age*—; McBeal era la pesadilla de la mujer, una víctima del patriarcado corporativo, del fascismo de la imagen y del feminismo liberal que alimentó la idea equivocada de que las mujeres podían tenerlo todo. Ella personificaba décadas de promesas incumplidas y concesiones dolorosas. Cuanto más escalaba por la barra del éxito, más delgada se iba quedando.» Al término de la primera temporada de la serie, la revista *Time* sacó una portada con cuatro mujeres: Susan B. Anthony (la primera líder sufragista), Betty Friedan (cuyo libro *La mística de la*

feminidad es considerado el arranque de la segunda ola feminista de los años sesenta y setenta), Gloria Steinem (la feminista más famosa del mundo) y Calista Flockhart (la actriz que daba vida a Ally). Solo esta última estaba en color. El titular era «¿Ha muerto el feminismo?».

La autora del reportaje consideraba que el éxito de *Ally McBeal* era la mejor prueba de que el feminismo ya no era relevante entre las mujeres jóvenes, acomodadas y convencidas de que sus madres ya habían hecho todo el trabajo por la causa. Ahora era el momento de divertirse. Así surgieron las «feministas de pintalabios» o las «feministas fóllame», como se las definía en la época, que podían alcanzar el poder y no por ello querían renunciar a estar fabulosas. Pero las activistas feministas entrevistadas por *Time* denunciaban que Ally McBeal se regodeaba en todo contra lo que la causa llevaba un siglo luchando. «Ally es venerada por una generación entera de mujeres igual de excéntricas que ella, igual de obsesionadas consigo mismas y para las que no merece la pena vivir la vida sin un hombre», criticaba India Knight. «*Ally McBeal* llegó en 1997, en un momento en el que el pensamiento posfeminista dominaba el discurso público en torno a los asuntos de la mujer —recordaría Ginia Bellafante, autora del reportaje de *Time*, cuando la serie terminó en 2002—. Sencillamente había pasado de moda prestarle demasiada atención a los viejos obstáculos polvorientos que habían protagonizado el movimiento femenino en los sesenta y setenta, como la igualdad salarial, el techo de cristal o los permisos de maternidad. Las autoproclamadas feministas de finales de los noventa estaban más interesadas en las políticas del pintalabios y en su derecho a pasárselo bien.» El hedonismo disfrutón de las chicas de *Sexo en Nueva York* resultaba, dónde va a parar, mucho más atractivo para cualquier espectadora que ir a una manifestación. Las mujeres como Ally McBeal sentían que podían permitirse relajarse y deleitarse en las victorias de sus predecesoras (podían triunfar profesionalmente, acostarse con quien querían y retrasar el reloj biológico a su antojo),

convirtiéndose así en militantes de un culto al consumo: su nuevo privilegio económico les permitía gastar dinero en accesorios que simbolizaban su estatus, alimentaban su vanidad y sexualizaban sus cuerpos. Pero esos tres objetivos eran ahora ideas suyas (o al menos lo parecían), no imposiciones. Por supuesto, este nuevo modelo de mujer era mucho más tolerable para el sistema: satisfecha, consumista y poco quejica. Lo que perturbaba a algunos espectadores cuando veían a Ally McBeal era que, al tener una ventana a su mente, debían enfrentarse a la neurosis del personaje: en su exterior jugaba la partida con las nuevas reglas (por fin las mujeres están a la altura de los hombres), pero en su interior seguía sufriendo la angustia de sospechar que esa igualdad era un parche y una estafa. Se comportaba en igualdad con los hombres, pero secretamente vivía agobiada por su condición de mujer. Un agobio que ya no podía compartir con los demás porque supuestamente lo tenía todo y no quería quedar como una histérica incapaz de hacer su trabajo. El empoderamiento femenino era un timo. Y pocas personas representaron mejor este timo como la propia Calista Flockhart.

La lógica del sueño americano dicta que, para que los individuos sean productivos, hay que darles un objetivo que parezca accesible pero resulte irrealizable. Una zanahoria que nunca alcanzarán. En los años treinta, el Gobierno estadounidense se dio cuenta de que nada interesaba tanto al pueblo como las estrellas de cine, así que se propuso modelarlas hasta convertirlas en un objeto aspiracional. Hasta entonces las celebridades eran escritores, pensadores o líderes activistas, mucho más incontrolables que una panda de actores hambrientos de atención y dinero. En la década de 1950, tras la Segunda Guerra Mundial, el senador McCarthy se quitó de en medio a todos los artistas de Hollywood con afinidades comunistas. *Sexo en Nueva York* es un ejemplo de cómo Hollywood se pone al servicio de la industria del consumo: es un relato sobre la amistad

femenina y el romanticismo en tiempos de promiscuidad, pero también es un escaparate de un estilo de vida. Y su arte radica en saber combinar elementos inalcanzables con otros accesibles: pocas mujeres pueden permitirse unos zapatos de Manolo Blahnik, pero todas pueden tomarse un *cosmopolitan* y sentirse, como les pasaba a Patty y Selma en *Los Simpson*, «igualitas igualitas» que las protagonistas de *Sexo en Nueva York*. Estados Unidos es un país donde se cree que gastar dinero da la felicidad (es más, si tienes un mal día «te mereces» comprarte un par de zapatos bonitos) y, Hollywood mediante, acabó convenciendo al resto del mundo occidental de esta filosofía.

Tradicionalmente, la zanahoria para los hombres era el triunfo profesional, y para las mujeres, la construcción de una familia ejemplar. A eso se le añadió después la belleza estética. Y a eso se le añadió, en los ochenta, el triunfo profesional. Conforme las mujeres iban conquistando espacios sociales, se les iba exigiendo triunfar en todos ellos. Si no, ¿para qué los querían? Esta ideología explica el canon de belleza femenino de la década de 1990, dividido en tres perfiles: Cindy Crawford, Winona Ryder y Pamela Anderson. Winona era la mejor amiga de tu hermana, accesible y vulnerable como un pajarillo. Pamela era un objeto erótico irrealizable, concebido por las fantasías sexuales de un adolescente. Pero fue el fenómeno de las *top models* como Crawford, Claudia Schiffer o Naomi Campbell (Linda Evangelista llegó a decir que no salía de la cama por menos de diez mil dólares) el que representó la apoteosis de la euforia optimista de los noventa. Se trataba de mujeres que cuyo trabajo era, literalmente, ser objetos de consumo. Vendían sexo, pero no un sexo explícito como Pamela, sino un sexo sugerido. Su profesión consistía en funcionar como lienzos en blanco en los que las marcas pudieran colgar su mensaje, y el público, proyectar sus deseos. Por tanto, los mayores iconos femeninos de estos años triunfaban cuanta menos identidad tuviesen. Pero en apariencia ostentaban poder y estaban al mando de sus vidas. Las *top models* eran ídolos porque enseñaban a las mujeres a sacar lo mejor de

sí mismas y a la vez ponían cachondos a los hombres. Esos dos logros las convirtieron en las mujeres más admiradas del planeta porque conseguían ser Winonas y Pamelas a la vez. Y como sus cuerpos debían lucir estupendos con ropa de cualquier estación, establecieron un canon estético tan inflexible que en aquella época, para definir en pocas palabras a una tía buena, se usaban tres cifras: 90-60-90.

En realidad tanto Crawford como Ryder y Anderson, por muy distintas que fuesen, eran tres fetiches irrealizables. Pero el problema con la cultura de consumo es que, como el sistema se esfuerza tanto en hacerte creer que son objetivos realizables, muchas mujeres empezaron a intentar parecerse a ellas. Por eso los personajes de Rachel y Monica en *Friends* (interpretados por Jennifer Aniston y Courteney Cox, respectivamente), supuestas chicas normales y corrientes, tenían aspecto de modelos hasta el punto que Lisa Kudrow (Phoebe) confesó que se pasó las diez temporadas comiendo ensalada porque no soportaba parecer la gorda de *Friends*. Por eso Eva Santolaria, la actriz que daba vida a Valle en la serie española *Compañeros*, siempre salía empitonada y sin sujetador, a pesar (o precisamente a causa de) interpretar a una estudiante de instituto: el erotismo era la nueva belleza y, por tanto, parecía que la única forma de estar guapa era ser sexual.

La anorexia no era una enfermedad nueva en los noventa, como no lo era la presión por alcanzar un ideal de belleza femenina. Pero en aquella década la prensa colocó la anorexia en el centro de la conversación social porque, al vincularse directamente con la cultura de la celebridad y la cultura de consumo, adquirió la relevancia de un asunto de interés general. Kate Moss era la musa del denominado *heroin chic*, un canon de belleza de mujeres con aspecto enfermizo, ojeras y delgadez insana que surgió como respuesta *grunge* a las curvas imposibles de Crawford, Schiffer o Elle MacPherson, que tenían pecho y caderas generosos, pero una cintura estrecha. Cuando Moss protagonizó la campaña publicitaria del perfume Obsession de Calvin Klein varias activistas pintaron encima de los

carteles «Dadme de comer». Y así surgía la enésima paradoja perversa de la cultura de consumo: se les exigía a las mujeres que adelgazasen, pero cuando lo hacían se las humillaba a ellas, y no al sistema, por estar demasiado delgadas. Es una versión de la misma hipocresía que exhibe Hollywood cuando alimenta modelos de mujer irrealizables y después produce películas sobre la anorexia como *Por el amor de Nancy*. Y encima le dan el papel a una actriz anoréxica.

A finales de los noventa, la prensa se enzarzó en debates sobre la extrema delgadez de actrices como Courteney Cox, Sarah Michelle Gellar o Lara Flynn Boyle. Esta última fue ridiculizada tanto en *Padre de familia* (Peter se la encontraba atrapada entre dos de sus michelines) como en *Los Simpson* («Me he sentado encima de algo picudo», exclamaba Homer; «Es Lara Flynn Boyle», respondía Rainier Wolfcastle). Incluso del director de *Men in Black II* confesó que tuvo sus dudas respecto a contratarla porque «para hacer de villana no quieres a una mujer que pesa menos que tu perro». La actriz y modelo Liz Hurley, otra de las mujeres condenadas como un mal ejemplo para las adolescentes, admitió que tras ver una revista que ridiculizaba su cuerpo con unas fotos poco favorecedoras de ella en la playa tiró dos tercios de su armario y perdió ocho kilos. Llegó a decir que si estuviese tan gorda como Marilyn Monroe se suicidaría. *Harper's Bazaar* rechazó sacar a Renée Zellweger por considerarla demasiado gorda, un sobrepeso que había alcanzado para interpretar a Bridget Jones, y hasta un medio como *The Guardian* analizaba el menú que la actriz había pedido durante su entrevista (una ensalada) y terminaba el reportaje animándola: «Venga, Renée, cómete otro donut». Las subidas y bajadas de peso de Zellweger entretuvieron a la prensa a principios de la década de 2000 como si se tratase de un espectáculo de feria en el que ella no podía ganar: Hollywood le exigía que engordase para un papel, luego que adelgazase para otro, y mientras tanto los medios comentarían que estaba demasiado gorda o demasiado delgada. Pero nunca parecía

acertar con un peso aceptable. Hasta *Médico de familia* incluyó una trama en la que la novia del primo Alberto sufría anorexia. Y si *Médico de familia* hablaba sobre algo era porque el asunto había llegado a importarle a mucha gente. Ante este panorama, Ally McBeal era una diana perfecta.

La aparición de Calista Flockhart en los Emmy de 1998, en los que *Ally McBeal* ganó el premio a la mejor serie de comedia, con un vestido que mostraba sus delgados brazos y su espalda esquelética desencadenaron especulaciones sobre la posible anorexia de la actriz. Si Ally simbolizaba el nuevo feminismo, quién mejor que el ser humano que le daba vida para dinamitarlo: bajo la excusa de «es un mal ejemplo para las chicas» y «nos preocupa la salud de Calista», la prensa encontró un ángulo distinto desde el cual seguir escrutando el cuerpo de las mujeres. Flockhart trabaja en una industria donde estar delgada era imprescindible (Jennifer Aniston contó que solo consiguió el papel de Rachel en su segundo casting, tras acceder a la petición de su agente de perder diez kilos), pero donde una vez que accedías a esa exigencia te ridiculizaban por estar demasiado delgada. No había forma de ganar: en los Óscar de 1998, la humorista Joan Rivers exclamó: «Helen Hunt pesa menos que el brazo de Kate Winslet», consiguiendo insultar a la vez a las dos actrices por motivos opuestos.

Días después de su aparición en los Emmy, Calista Flockhart no acudió a la grabación de su serie y una radio aseguró que estaba en una clínica de rehabilitación para recuperarse de su anorexia. Cuando su representante lo negó, el locutor de radio aclaró que lo había leído «en internet». El presentador Jay Leno bromeó en su programa de televisión que el menú de Flockhart consistía en tres guisantes y una judía verde. Así que, ante semejante interés, la actriz se vio obligada a contarle al mundo en qué consistía su dieta: «Supongo que no conozco la definición exacta de anorexia, pero yo como. Como con normalidad. Como lo que quiero, cuando quiero y no tengo una relación problemática con la comida. ¿Soy anoréxica? Supongo que

mi respuesta tendría que ser no. Desayuno avena con un plátano, miel, claras de huevo, espinacas y yogur. Para comer, pescado o pollo y una galleta de chocolate. En la cena pollo, pasta o sushi». Pero cuando se arremangaba y el periodista, que empezaba la entrevista mencionando que Flockhart había pedido solo un consomé, se fijaba en sus delgados brazos ella aclaraba inmediatamente: «Tengo los huesos pequeños, nací con huesos minúsculos». Se rumoreaba que la productora había exigido a todos los actores de *Ally McBeal* que adelgazasen para que, por contraste, Flockhart no pareciese tan delgada, y que cuando Gil Bellows (Billy) se negó, lo despidieron de la serie matando a su personaje. La revista *People* llegó a entrevistar al novio del instituto de Calista para que confirmase si ella siempre había tenido ese aspecto.

No fue suficiente. *The Guardian* describió a Flockhart como «un cuerpo compuesto de tuberías cubiertas de carne». «Observar el peso de las celebridades se ha convertido en un deporte —aseguraba la periodista Anita Chaudhuri en el artículo—, la actriz describe su típica dieta como claras de huevo y espinacas para desayunar, una galleta de chocolate para comer y pollo o sushi para cenar. Lo siento, pero esa dieta suena seriamente problemática.» (Así es: Chaudhuri omitió alimentos de la dieta de Flockhart para hacerla parecer más insana). «No es solo irresponsable, es engañoso —opinaba Deanne Jade, directora del Centro Nacional de los Desórdenes Alimenticios en Gran Bretaña—, estas mujeres hablan sobre comer lo que quieren y hacen que las jóvenes se sientan monstruos porque a ellas no les funciona igual. Cuando voy a una clase trato de explicarles a las adolescentes que en muchos casos estas mujeres están mintiendo. Comen lo que quieren, sí, pero luego lo vomitan. O toman cocaína para mantener su delgadez. O son adictas al ejercicio y pueden permitirse entrenadores personales.» El debate en torno al cuerpo de estas actrices tendía a tratarlas a ellas como las culpables del canon de belleza imposible, cuando en realidad eran sus víctimas.«El problema que veo en las

niñas —continuaba Jade—, es que no solo ven a estas mujeres esqueléticas en la prensa, sino que en casa sus madres también están a dieta. Es una combinación poderosa. Para las chicas adolescentes, ponerse a dieta se convierte en una ratificación de su feminidad: hablar sobre que tienen que perder unos kilos las hace sentirse mujeres de verdad.» Pero la culpa la tenía, como todo a principios de los años 2000, internet.

Las asociaciones de padres comenzaron a mostrarse escandalizados por los foros pro-Ana («Ana», como diminutivo de anorexia), en los que miles de chicas anoréxicas alrededor del mundo se reunían para darse ánimos, comparar su evolución y compartir fotos de famosas cuya delgadez admiraban y tenían. El mundo real les hacía sentirse grotescas y enfermas, pero en esas comunidades se sentían comprendidas y aceptadas. Se trataba de una corrupción de los mensajes de autoayuda, en plan «quiérete a ti misma tal y como eres», para poder seguir adelgazando sin sentirse culpables e incluso convirtiéndolo en una hazaña de empoderamiento. Pero sobre todo aquellos foros servían para intercambiar sus secretos de belleza: pastillas de cafeína, laxantes o absorbentes de grasa; métodos para evitar que saliese sangre con el vómito; comidas con calorías negativas; o excusas para no comer sin levantar sospechas. Internet era un nuevo espacio de información cuyo contenido no se podía controlar y al que cualquier adolescente podía acceder en secreto.

A principios de los años 2000 se alertaba de que el 3 % de las mujeres sufría algún desorden alimenticio. Las asociaciones por la salud exigieron responsabilidades a la industria de la moda, considerada la principal culpable de este culto a la delgadez: la talla más habitual en los desfiles era la talla 0, cuya cintura es equivalente a la de una niña de ocho años. Al usar el número 0 como ideal de belleza, simbólicamente se presentaba como objetivo la no

existencia. La anulación. A lo largo de la década, los diseñadores fueron vetando de sus presentaciones a modelos extremadamente delgadas (con la consiguiente protesta de aquellas cuya delgadez era natural, porque se sentían discriminadas), y la expresión «¡Estás anoréxica!» para admirar la delgadez de las mujeres fue devaluando la gravedad de la enfermedad hasta que los medios se olvidaron de ella y la reemplazaron por la salud mental. (En un fenómeno de devaluación similar, mucha gente dice cosas como «estoy depre», «es que tengo TOC», «me muero de ansiedad» o «estoy obesa» cuando lo que quieren decir es que están tristes, les gusta el orden, están nerviosas o tienen algo de sobrepeso: mencionar enfermedades mentales tan a la ligera trivializa su gravedad.)

Portia de Rossi, que interpretaba a Nelle en *Ally McBeal*, acabó admitiendo que había sufrido anorexia y bulimia y que perdió el control sobre ambas durante sus años trabajando en la serie. En su autobiografía, De Rossi explicaba que la presión por compartir plano con actrices muy delgadas la llevó a consumir 150 calorías diarias, hasta que sus órganos empezaron a fallar. La cultura pop pareció aprender la lección, aunque siguió alimentando fantasías irrealizables no solo sobre nuestros cuerpos, sino sobre nuestro estilo de vida: los hombres empezaron a estar más musculosos, las series sugerían que pagar 5 euros por un café aguado y bebérselo a toda prisa corriendo por la calle era el culmen del triunfo en la vida (nota del autor: el verdadero triunfo en la vida es tener tiempo para desayunar sentado) y hasta Chandler, el personaje más cínico de *Friends*, dejaba su odioso trabajo de contable para perseguir su sueño de ser creativo de marketing. Esta última serie retrató a una generación para la cual los amigos hacían las veces de familia, pero también le metió en la cabeza la falacia de que todo el mundo se merece tener el trabajo de sus sueños. (Rachel conseguía un puestazo en Ralph Lauren sin formación alguna, básicamente, gracias a que le gustaba mucho ir de compras.) Respecto al canon de belleza femenino, la extrema delgadez pasó de moda y la cantante

Beyoncé celebró las curvas con *Bootylicious*. Y el mayor mito erótico de la década sería Scarlett Johansson, que era a la vez Cindy Crawford, Pamela Anderson y Winona Ryder. En los años 2000 las mujeres ya no solo debían tenerlo todo. Ahora debían serlo todo.

La teta de Sabrina: el escándalo, el calentón y la pérdida de la virginidad de la sociedad española

Hasta el 31 de diciembre de 1987, el nombre Sabrina evocaba la elegancia, la sensibilidad y la delicadeza de Audrey Hepburn en la película de Billy Wilder. Pero a otra Sabrina, una italiana de diecinueve años, le bastaron 3 minutos y 32 segundos para derrumbar el mito de Audrey en España y construir uno completamente nuevo en torno a sí misma. El pecho furtivo que se le escapó durante su actuación en el especial de Nochevieja de TVE la convirtió en una estrella, reescribió el canon de belleza femenino y obligó a todo un país a enfrentarse a su propia mojigatería.

Para comprender su impacto sociológico hay que recordar cómo estaba la plaza en la que toreó Sabrina aquella noche. Cuando en 1983 el grupo femenino punk Vulpes cantó *Me gusta ser una zorra* en el espacio musical *Caja de ritmos*, el fiscal del Estado se querelló contra TVE por escándalo público y el programa fue cancelado. En 1984 dejó de utilizarse en televisión el sistema de rombos para avisar a la audiencia de contenidos no aptos para menores de catorce años (un rombo en la esquina superior izquierda de la pantalla) o de dieciocho (dos rombos). En 1986 España entró en la Comunidad Económica Europea, rebautizada posteriormente Unión Europea, y se creyó por fin moderna de verdad. Pero en 1987 el sexo todavía era un tabú incómodo: se prohibió la primera campaña contra el sida, en la que aparecía un coche dentro del cual se sugería que había una pareja manteniendo relaciones sexuales, porque «atentaba contra el decoro y el buen gusto social».

Y entonces llegó Sabrina y convirtió el decoro y el buen gusto social en sus zorras.

La primera aparición de la italiana en TVE fue en el concurso *Un, dos, tres... responda otra vez*, donde irrumpió en las vidas de todos los españoles de golpe: cada semana, veinte millones de personas (el 70 % de la población total del país) se sentaba frente al televisor para escuchar a Mayra Gómez Kemp decir «... y hasta aquí puedo leer». Una semana después de aquella actuación, Sabrina apareció desnuda en la portada de *Interviú* en una calculada operación de marketing que no había hecho más que empezar.

La noche de Fin de Año en TVE contó con estrellas como Donna Summer, Dionne Warwick o Kris Kristofferson. A nadie le importó. Podía haber aparecido el papa Juan Pablo II para bendecir a los telespectadores y aun así al día siguiente todo el mundo estaría hablando de la teta de Sabrina. Pero este relato tiene tres versiones: lo que ocurrió en realidad, lo que vimos en la tele y la revolución que desató.

A los veinte segundos de empezar a cantar *Hot Girls* (la memoria sentimental/sexual de los españoles sigue creyendo recordar que el pecho se salió durante *Boys*, su mayor *hit*, pero no es así y de hecho aquella canción ni siquiera se llamaba «*Boys»,* sino *Summertime Love*), a Sabrina se le escapó una teta de un top de encaje blanco que apenas podía hacer nada por contenerla. La cantante se pasaría el resto de la canción subiéndose el top y cerrándose la cazadora de cuero. Al terminar, su equipo le aseguró que no se había visto nada y lo cierto es que la baja definición de los televisores de la época y la rapidez con la que Sabrina se cubrió el pezón habrían dejado la anécdota en un «uy, casi». Pero Hugo Stuven tuvo una idea mejor. «Al terminar le enseñé al representante las imágenes —recuerda Stuven, productor de la gala—, le dije "Oye, a tu chica se le ha salido un pecho". Él echó un ojo, lo vio y dijo "*Va bene*, ningún problema".» Todos se lo ocultaron a Sabrina. «De repente me dije: ¿por qué no lo ponemos a cámara lenta? Y mis ayudantes me decían que la seño se iba a cabrear.» La seño era Pilar Miró, la directora de RTVE que

dirigió personalmente la gala de Nochevieja, pero cuando Stuven le enseñó su propuesta de dividir la pantalla en dos para mostrar a cámara lenta el pecho furtivo le dio un ataque de risa. «"¿Lo cambio? ", le pregunté. "Qué dices, ¡déjalo! Pero podías haberle puesto la R de repetición", respondió Miró.»

Una vez digeridas las uvas, España sacó su ingenuidad a pasear. Por un lado, la mayoría de los espectadores creyeron que había sido un percance causado por el directo en vez de una organizada maniobra provocadora: el de 1987 fue el primer especial de Nochevieja grabado, de modo que si quisieran podían haber eliminado el desliz o al menos no haberse regodeado con la repetición del percance (dos veces) y además a cámara lenta. Dos repeticiones que, por si a alguien le pillaba mirando al plato de cochinillo, fueron subrayadas con silbidos en plan «tariro-tariro» añadidos en posproducción. De hecho, aquella noche Sabrina estaba actuando en Bilbao, donde tuvo que ser escoltada cuando unas feministas se pusieron a tirarle tomates y huevos al grito de «¡Sabrina, a la ría!».

En un mundo sin internet, las advertencias de periodistas que ya sabían lo que iba a ocurrir como Jesús María Amilibia en *ABC* o Ángel Antonio Herrera pasaron desapercibidas entre el gran público: «Será un inmejorable modo de pasar al 88, sobre todo sabiendo que de tanto ardor como la joven derrocha en el baile, una de sus prepotencias puede escaparse del ceñido sujetador, y tiene dos», escribió Herrera en aquel reportaje de portada en *Interviú*. El debate en la calle no fue, como sería el caso hoy, si ese pecho desbocado simbolizaba una liberación sexual o una sumisión patriarcal, sino si a Sabrina se le había salido por accidente o a propósito. Si era una torpe o una fresca.

Ella mantiene, más de treinta años después, que no fue intencionado. Y por eso cuando a los dos meses se topó con Hugo Stuven en Suiza le abofeteó al grito de *«Vaffanculo, stronzo di merda!»*. Pero las leyes de la física desmontan su versión. Ya en su primera actuación en *Un, dos, tres*, que empezó de espaldas contoneando sus caderas con tanta

violencia que se le subió la falda y dejó intuir su trasero, Sabrina demostró un talento para maniobrar travesuras con su ropa y que parecieran un accidente. En el especial de Nochevieja llevaba unos *shorts* (más bien, unas bragas de *denim*), un top de encaje que en absoluto era de su talla y una cazadora de cuero negra porque, al fin y al cabo, estábamos en diciembre. La coreografía, en vez de pasos de baile, estaba compuesta por espasmos que le hacían parecer poseída y, en concreto, por unos bruscos (bruscos, forzados y gratuitos) movimientos hacia arriba con los codos que fueron lo que empujó el pecho a asomarse fuera del top. Ese pecho también quería enterarse de lo que estaba pasando.

En una década en la que la silicona había llegado a la clase media, los enérgicos botes de la cantante parecían querer demostrar su belleza natural. Sabrina (o, teniendo en cuenta que apenas era una adolescente, el equipo que la llevaba) era consciente del producto que vendía. Tenía el pelo, la nariz y las cejas de una *mamma* italiana, pero la libertad sexual de una chica moderna. Aquella actuación paralizó el país por lo inesperado (pagar por ver tetas en una película de Pajares y Esteso era una cosa, toparse con una durante una cena con los nietos otra muy distinta), por la actitud alegre de la muchacha y por la certeza de que todos los demás españoles estaban mirando lo mismo. Televisión Española era todavía la única cadena que existía y sus centralitas colapsaron durante toda la noche por las llamadas de espectadores indignados. Después de las antorchas y antes de los tuits, llamar por teléfono a una oficina era el método de ultraje preferido por la masa enfurecida.

Sabrina se convirtió a la vez en una estrella del pop y en una chica de calendario. Sus fotos desnuda, con el pelo alborotado como si viniera de pegarse un revolcón, el cuerpo embadurnado en aceite como si fuera un trofeo inalcanzable y el pubis más rasurado de lo que ningún español había visto en la vida real jamás, decoraron talleres mecánicos, cabinas de camioneros y cajones secretos de adolescentes. Y el fenómeno trasladó las conversaciones de

la barra del bar, incluido su vocabulario soez, a los editoriales de los periódicos más prestigiosos.«¿Qué tiene ella que no tenga yo?», se preguntaba una vaca lechera en una viñeta de Guillermo Summers mientras su marido toro babeaba frente al televisor mirando a la cantante. «Sabrina es como una mágica caja de Pandora que contiene los sueños y las ilusiones de todos los hombres, y los de las mujeres que se desviven por seducir a los hombres después de sus jornadas de trabajo tan largas, tan tediosas, tan decepcionantes y aniquiladoras. Ya Charlie Chaplin sabía que había que hacer reír a los miserables para que olvidaran un rato sus miserias», opinaba Pau Faner en *ABC*. Respecto a las negociaciones para comercializar una muñeca de Sabrina, junto con otros productos oficiales que se lanzaron como chicles, cromos o un videojuego, Amilibia explicaba que «al fin los niños van a poder jugar con muñecas sin que sus padres piensen que tienen que llevarlos al psicólogo; el problema está en que cada vez que los de la fábrica llaman a la moza genovesa para comprarle los derechos, Sabrina pide cinco millones más». El periodista Jaime Campmany describió cómo los asistentes a sus conciertos se sentían estafados si Sabrina no les enseñaba las tetas: «Desde que los dos portentosos globos de Sabrina, alzándose y cayendo, compitieron con la bola del reloj de la Puerta del Sol en el programa de fin de año *Súper 88* de Pilar Miró, Celtiberia vive estremecida y todo el mundo quiere ver el prodigio gemelo al natural. Cuando Sabrina no lo muestra, el celtíbero se encoleriza, berrea y embiste». «Sabrina canta no porque lo haga bien. Canta porque tiene tanto sitio para colgarse medallas que el machismo militante de este país le aguanta lo que sea con tal de colocarle una o dos con la imaginación», opinaba el articulista J. Félix Machuca. En 1988 fue noticia que un colegio del Opus de Jaén había expulsado a un alumno por colgar un póster de Sabrina en un aula. El mismo año, cuando un hombre secuestró, violó y asesinó a una niña de diez años en Las Palmas y escondió el cadáver en una lavadora, la prensa destacó que la habitación del asesino

donde había perpetrado la tortura estaba llena de pósteres de la cantante.

Sabrina también se las tuvo que ver con la farándula local, que desconfiaba de la colonización de aquella extranjera estaba ejerciendo sobre su querido público. Bertín Osborne dijo que era «bastorra, bizca y con las domingas caídas». Rocío Jurado, cuando le preguntaron por su «competencia pectoral» (*sic*), puso los brazos en jarras y aseguró: «Creo que entre Sabrina y yo no hay comparación. Nada tiene que ver el atún con el betún, aunque los dos vengan en lata». Isabel Pantoja, por su parte, aseguró que *Boys* era la única canción que su hijo Paquirrín (de cuatro años) sabía cantar y que celebraba que Sabrina estuviese tan buena: «Ya era hora de que se volviera a llevar la mujer bien armada».

Quien recibió con los brazos abiertos a Sabrina fue el empresario Jesús Gil. Cuando coincidieron en una entrevista en Radiotaxi, Gil pidió a todos los taxistas que se acercasen a la emisora con una rosa roja y otra blanca, los colores del Atlético de Madrid: «Le daré a cada taxista cinco mil pesetas y el ramo que se forme se lo regalaremos a Sabrina». Cuando llegó al estudio, Gil y Sabrina jugaron una partida de Trivial Pursuit en directo y la entrevista terminó con una pregunta a la cantante sobre su rumoreada rivalidad con Marta Sánchez. «¿Marta Sánchez? ¿Quién es ese, el presidente?», respondió. Tras indicarle que el presidente era Felipe González, Sabrina zanjó «Pues no la conozco de nada». Resulta que aquel *«I don't know her»* de Mariah Carey acerca de Jennifer Lopez en 2001 no era un recurso nuevo en el mundo del pop. Sabrina también se adelantó a J.Lo en su póliza de seguros: si Lopez aseguró su trasero en un millón de dólares a principios de la década de 2000, Sabrina ya había asegurado sus pechos en 36 millones de pesetas en 1989.

La rivalidad entre mujeres famosas tampoco es nueva. La cantante italiana Angela Cavagna, un sucedáneo de la artista, la llevó ante un tribunal para demostrar que los pechos de Sabrina estaban operados. Cavagna llegó a

declarar que aprovecharía el juicio de la contraquerella por difamación que le interpuso Sabrina para pedirle sus bragas rojas de seda: «Se las presté en el último espectáculo que hicimos juntas y nunca me las ha devuelto». Pero no era buena idea cabrear a Sabrina: una tarde en Córdoba se lio a mamporros con una chica que le estaba sacando fotos y después le puso una denuncia en comisaría porque se había roto una uña abofeteándola («Y con la mano así no puedo actuar mañana en Barcelona»).

La batalla de las *titstars* (apelativo que se puso a este perfil de cantante fusionando «teta» en inglés con *«popstar»*) causó sensación en la prensa española. Cuando Concha Velasco las reunió a todas (Sabrina, Angela Cavagna, Marta Sánchez, Samantha Fox, Regina Do Santos y Carmen Russo; solo faltaba Danuta) para un programa temático de *Viva el espectáculo,* en ningún momento compartieron escenario. «Yo soy una feminista —le aseguró Sabrina en otra ocasión a Isabel Gemio—, creo que los hombres son idénticos a las mujeres, no hay diferencia. Yo no pienso limpiar la casa.»

Una vez superado el sofoco, España no solo se relajó ante los pechos, sino que ya no quería otra cosa. A principios de los noventa, el espacio de entrevistas de Àngel Casas *Tal cual* acababa con un estriptis sin venir a cuento, Manolo Escobar y Loreto Valverde comentaban los partidos de fútbol en *Goles son amores* rodeados de chicas en bikini y la mitad de la programación de la recién nacida cadena privada Telecinco consistía en programas de tetas. Llegó a haber hasta tres cuerpos de baile femeninos. Las Chicas Chin Chin de *¡Ay, qué calor!* eran como tragaperras humanas: el concursante elegía una combinación de tres y ellas se abrían el sujetador para desvelar si su pezón estaba cubierto con una frutita (el premio) o no. En cualquier caso, todos ganaban. Las Cacao Maravillao se llamaban así, se sobrentiende, porque eran negras. Y las Mama Chicho denunciaban entusiasmadas el acoso sexual sistemático al que el tal Chicho las sometía («Mama, Chicho me toca, me toca cada vez más […] defiéndeme tú»). Precisamente, Jesús Gil, en su programa *Las noches de tal y tal*, despedía a

los espectadores desde un *jacuzzi* rodeado de chicas desnudas.

Sabrina ostenta el récord de mayor número de portadas en *Interviú* (doce, la última en 2017 con motivo del 30.º aniversario de su debut en España), vive en Treviso con su marido desde hace más de veinte años y con su hijo, y ha contado que sufrió una depresión y numerosos ataques de pánico escénico durante aquellos años. En 2015 visitó la casa de *Gran Hermano 16* demostrando que hay montones de cantantes con un solo éxito, pero ninguno ha trascendido en el imaginario colectivo de la cultura popular como ella. La siguiente ocasión en la que una italiana tuvo un desliz con su vestuario (a Laura Pausini se le abrió la bata durante un concierto, dejando entrever que no llevaba ropa interior, y exclamó «¡Si han visto, han visto, yo la tengo como todas!»), el público reaccionó con mucho más sentido del humor. Hoy, *Boys* sigue siendo una canción pop perfecta y además un baremo para descifrar la edad de la clientela en una discoteca: si cuando suena el estribillo la gente no canta *«I'm looking for the good time»* sino «las tetas de Sabrina», es porque esa discoteca está llena de hijos de los setenta y ochenta. Una generación que ahora, cada vez que España se vuelve loca al descubrir en Nochevieja el vestido de Cristina Pedroche, pensará que «ya no se hacen escándalos como los de antes».

La integración de los gays en la sociedad: del caso Arny al World Pride

A principios de los noventa ya existían personas LGTB que vivían su sexualidad, aunque con cierto secretismo, con una naturalidad cotidiana integrada en la sociedad. Pero esas vidas no resultaban cinematográficas. La ficción solo sacaba personajes LGTB marginales, torturados o monstruosos y siempre como satélites de los conflictos de los protagonistas (heterosexuales). A menudo los hombres gays solo aparecían en una película para que otro personaje se riera de él. En 1993, un estudio de Hollywood produjo la

primera película protagonizada por un gay, *Philadelphia*, y lo hizo embadurnándola de vaselina ideológica para que al gran público no le doliese: el personaje de Andrew Beckett era presentado como un mártir de las diabólicas corporaciones, tenía la cara más amable de América (Tom Hanks) y le acompañaba la música del macho alfa de la nación (Bruce Springsteen). La homosexualidad de Andrew era circunstancial, porque su vida era heteronormativa a efectos prácticos gracias a una relación estable de doce años con el hispano Miguel (Antonio Banderas), porque Andrew había tenido la mala suerte de contraer el sida en la única ocasión en su vida en la que fue a un cine porno. Andrew era un marica decente. Y si hacía falta subrayar esta distinción era porque la sociedad seguía asociando a los gays a la sordidez, el vicio y la inmoralidad. El primer prejuicioso era su propio abogado (Denzel Washington), un padre de familia negro (*Philadelphia* pretendía pintar un fresco de Estados Unidos, de ahí su reparto multirracial) que «odiaba a todos esos mariquitas», pero que acababa aprendiendo que también son personas. Denzel Washington es, desde un punto de vista de arco narrativo, el verdadero protagonista de *Philadelphia*, mientras que Tom Hanks es un peón dramático. Y al terminar, la película deja la sensación de que Andrew Beckett se merecía una indemnización por parte del bufete donde trabajaba no tanto porque su condición de ser humano le otorgase el derecho a la dignidad como porque había ejercido como un profesional, un ciudadano ejemplar y un marica discreto. No uno de esos que iban por ahí mariposeando. *Philadelphia* no era la película perfecta sobre la causa gay, pero sí fue la primera de Hollywood y eso la ennoblece. Tampoco era la película adecuada sobre el estigma social del sida, pero sí era la que el mundo necesitaba ver en 1993. Porque a ese mundo le quedaba mucho por recorrer.

Philadelphia ayudó a que los espectadores del pueblo más remoto de América (y por extensión, de todo el mundo occidental) viesen a los gays como personas normales. El movimiento LGTB empezó con las travestis de minorías

raciales (las más marginadas por la sociedad porque, a diferencia de los gays blancos, no podían disimular su condición durante el día), pero su integración social tuvo que estar inevitablemente liderada por los hombres blancos. Las lesbianas, según la cultura de masas, directamente no existían. (Y si aparecían era para calentar a los hombres heterosexuales: los videoclips de Madonna, la novia de Sharon Stone en *Instinto básico*, la portada de *Vanity Fair* con Cindy Crawford en bañador afeitando a la cantante de folk lesbiana K. D. Lang vestida de hombre.) *Una jaula de grillos* hacía comedia con todos los estereotipos de los homosexuales y presentaba a la pareja gay protagonista como un equivalente a cualquier matrimonio americano maduro heterosexual (Robin Williams hacía del marido cínico, paciente y proveedor; Nathan Lane, de la esposa histérica), pero los trataba con amabilidad y sin sordidez: la propia existencia de *Una jaula de grillos* ya era más y mejor de lo que había entonces. Era un paso adelante en la visibilidad, y esa visibilidad era necesaria para la normalización. En aquella época cualquier personaje LGTB tratado con amabilidad era un paso adelante: la agente del FBI Denise en *Twin Peaks* estaba interpretada por David Duchovny con peluca (y sombra de barba) y explicaba que había decidido «hacerse mujer» porque durante una operación encubierta había tenido que vestirse de mujer y se había dado cuenta de que la «tranquilizaba». Pero Denise era un personaje positivo y una eficaz agente del FBI cuya identidad sexual era aceptada por todos sus compañeros sin reparos. Y hay que tener en cuenta que aquel mismo año la otra principal representación de la reasignación sexual era Buffalo Bill, el asesino en serie de *El silencio de los corderos* que despellejaba mujeres porque, según Clarice Starling (Jodie Foster), se excitaba tanto con ellas que deseaba ser una mujer para excitarse a sí mismo, a pesar de que no mostraba cualidades característicamente femeninas como la pasividad. La escritora Joss Truitt denunció que la película no solo retrata la transexualidad como una desviación aberrante (según el personaje de Hannibal Lecter, Buffalo

Bill solo cree ser transexual porque se odia a sí mismo), sino que sirve para recordar el trato injusto que sufrían los pacientes en aquella época. La teoría de Starling venía porque en 1991 las solicitudes de reasignación de sexo (que Bill había intentado, sin éxito, en tres ocasiones) solo eran aprobadas si el paciente mostraba valores femeninos: pasividad, docilidad y atractivo físico. Es decir, si el solicitante tenía la espalda ancha o la mandíbula cuadrada era posible que le denegaran la operación, independientemente del resultado de su examen psicológico. Pero lo más retorcido de aquel sistema era que el paciente quedaba automáticamente descartado si se sentía atraído por las mujeres: una cosa era permitir una reasignación de sexo para convertirte en una damisela apocada y heterosexual, pero de ninguna manera se crearían quirúrgicamente nuevas lesbianas. Si le gustaban las mujeres, pues que se quedase siendo hombre. Estas eran las circunstancias de Buffalo Bill, que se sentía mujer y le atraían las mujeres. En 1991, se consideraba que en casos como este el trastorno del paciente radicaba en que le gustaban tanto las mujeres que se excitaba con la idea de ser una de ellas, lo cual le quitaba el derecho a la operación. Y para muchos espectadores, el asesino en serie Buffalo Bill era la única referencia que tenían de la transexualidad. El director Jonathan Demme se arrepintió tanto de este retrato desfigurado que decidió rodar *Philadelphia*.

Pero el avance en la normalización de la homosexualidad no solo afectó al cine. El cantante George Michael era una de las mayores estrellas del pop (con *Faith*, en 1987 se convirtió en el primer artista en conseguir cuatro números uno con un solo álbum en Estados Unidos) cuando en 1998 un policía vestido de paisano lo sedujo en un baño y, tras conseguirlo, lo arrestó por escándalo público. Que ese policía le hubiese tendido una trampa a propósito no impidió a la opinión pública condenar a George Michael

como un depravado. Su carrera nunca se recuperó. Este escarnio dejó claro que los viejos prejuicios en torno a los gays (sordidez, vicio, inmoralidad) seguían grabados en el imaginario colectivo y que, aunque la cultura pop estuviese dando pasos hacia la normalización, esa misma cultura pop también podía servir como herramienta para lastrar el progreso de la causa LGTB. Un heterosexual podía ser todo lo lascivo que quisiese, pero un gay debía asexualizarse para no resultar amenazante: Elton John era mucho más marica cuando estaba dentro del armario en los setenta que cuando se casó con un hombre en los noventa, etapa en la que abrazó una sobriedad inofensiva que le granjeó hasta un contrato con Disney para componer las canciones de *El rey león*. El caso de George Michael refuerza la teoría de que cada vez que un colectivo logra avances en sus derechos sociales se generará una oleada de rechazo, y la forma más efectiva para que ese rechazo cale es explotar la cultura popular, porque es lo que más le importa a la sociedad. España tuvo su propio equivalente al caso George Michael , pero fue mucho más cutre, más sensacionalista y más cruel.

El pub Arny era un local de ambiente de Sevilla. En febrero de 1995, un menor de edad, conocido como Testigo 1, denunció que había sido obligado a ejercer la prostitución allí. Aseguraba que el Arny era popular entre los gays sevillanos gracias a su «bingo loco musical», una especie de sorteo de chicos jóvenes entre los clientes. Un camarero del pub explicó que esos jovencitos hacían seis o siete servicios sexuales por noche, por los cuales cobraban entre cinco mil y ocho mil pesetas (30-48 euros). La policía instaló un operativo de vigilancia durante nueve meses y, a pesar de no poder precisar ni demostrar si entraban menores de edad en el Arny, la Fiscalía decidió abrir un sumario. La lista de acusados era secreta, pero se filtró a la prensa e incluía nombres conocidos. Los tres más llamativos respondían a perfiles estereotípicos del colectivo gay: el mariquita gracioso (Jorge Cadaval, de Los Morancos), el señor con actitud lasciva (Javier Gurruchaga) y el gay moderno que hacía que las señoras dijesen eso de «¡Ay, qué

pena que sea gay!» (Jesús Vázquez). El caso obsesionó a la sociedad española por el cotilleo y no porque fuese verdad, sino porque encajaba en sus prejuicios preconcebidos hacia los homosexuales.

Uno de los testigos, el Caqui, identificó a varios de sus clientes en las ruedas de reconocimiento, aunque luego admitió haber ido a estas «puesto de coca hasta los ojos». Varios de los 59 menores convocados como testigos en el juicio entraron en contradicciones o acabaron confesando que la Policía y la Fiscalía les habían presionado para presentar sus denuncias y que habían elegido a los acusados al azar. Todos los acusados de corrupción de menores mantuvieron su inocencia y 32 de los 47 fueron absueltos. Incluso en el caso de un cliente que no llegó a mantener relaciones sexuales (porque no se puso de acuerdo en quién haría de pasivo o quién de activo), el tribunal consideró que la mera negociación del precio ya suponía un delito de incitación a la prostitución.

Entre los absueltos estaban los famosos, pero la contaminación de su imagen pública era irreparable. La repercusión del caso Arny vulneró de forma sistemática la presunción de inocencia, el secreto de sumario y el derecho al honor. Las televisiones se peleaban por entrevistar a los testigos llegando a ofrecerles seiscientas mil pesetas (3.600 euros), y ahí fue cuando al Testigo 1, según admitiría después él mismo, se le ocurrió mencionar al azar el nombre de Jesús Vázquez. El presentador de televisión, que había intentado encubrir su homosexualidad con una relación con la vedete Marlène Mourreau, perdió un 90 % de su trabajo durante los dos años que duró el caso Arny y contó que en los pocos bolos que consiguió aparecía gente queriendo lincharlo. En el programa de comedia musical *La parodia nacional*, un grupo de hombres vestidos de mariquitas cantó que el caso Arny las tenía «acongojadas».

Periodistas de televisión como Xavier Sardà, María Teresa Campos o Carmen Rigalt se enfrentaron a los medios para los que trabajaban y se negaron a especular con la rumorología que se desató en torno a los acusados. Varios

programas de radio pincharon *A quién le importa* de Alaska para solidarizarse con la, tal y como la definiría Jesús Vázquez, «caza de brujas encubierta» contra la homosexualidad. Con el paso de los años han surgido varias teorías de la conspiración para explicar por qué llegó tan lejos una investigación sin pruebas. Una de esas teorías es que el terreno del edificio donde estaba el pub Arny se había revalorizado de veinte a quinientos millones de pesetas (entre 120.000 y 3.000.000 de euros) y el cierre del negocio era esencial para la venta, derribo y reconstrucción del inmueble, algo que ocurriría un par de años después. En una de sus contradictorias declaraciones, el Testigo 1 admitió que, una semana antes de empezar su juicio por diversos crímenes menores (robo, atraco), la policía le ofreció una vía de escape para salir indemne de sus delitos y recibir una suma de dinero y un nuevo DNI si accedía a denunciar al dueño del pub Arny. Pero esta es una teoría de la conspiración, como lo es la teoría de que la repercusión del caso sirvió para distraer a la opinión pública de los escándalos del Gobierno (el caso GAL o la financiación ilegal del PSOE). O también podría ser todo una casualidad.

Precisamente, Jesús Vázquez lideraría la reinstauración del colectivo gay en la cultura popular española. Su labor como presentador de *Hotel Glam*, *Allá tú* u *Operación Triunfo* le convirtió en una de las personas (gays o hetero) más populares y queridas entre el público. Vázquez fue el primer «marica amable» de España, un rol tan cuestionado por el activismo radical como imprescindible para la normalización de la causa. Al cine siempre le ha costado mucho más que a la televisión incluir personas LGTB, porque las películas tienen que convencer a la gente de que acuda a la sala y pague la entrada, pero la pequeña pantalla ha aprovechado su accesibilidad para aumentar la visibilidad de las minorías sexuales. A mediados de los noventa, los gays solo aparecían en televisión para ser mencionados: en los informativos, siempre vinculados a la

epidemia del sida; en los programas de humor, ridiculizados en los «chistes de mariquitas», que hacían humor con la noción de que ser homosexual es lo más humillante que le puede pasar a un hombre; o como ocurría en la serie *Farmacia de guardia*, un amigo de Kike, el hijo mayor, salía del armario y, tras el rechazo inicial, el padre de Kike aprendía a tolerarlo. Existían, por tanto, como presencias extrañas y sin identidad. Hombres con carisma blanco, como Jesús Vázquez, Jorge Cadaval o Jorge Javier Vázquez pusieron rostro, identidad y personalidad a esa criatura anómala que era «el homosexual» y consiguieron que la población española se acostumbrase a algo impensable hasta hacía quince minutos: a través del televisor, las familias españolas empezaron a dejar entrar maricas en su casa. En el caso de Boris Izaguirre, hasta le dejaron bajarse los pantalones.

El rol de Boris en *Crónicas marcianas* también entraba dentro de un rol estereotípico porque resultar familiar, o al menos no ajeno, era esencial en la época para que un gay se ganase la confianza del gran público sin asustarlo. Era el mariquita gracioso, escandaloso, sin pelos en la lengua. El alivio cómico secundario que, por contraste, hacía que Xavier Sardà pareciese más respetable. Partiendo de esa base, su alto nivel cultural y su energía entusiasta crearon un nuevo arquetipo: el gay líder de opinión. Izaguirre adaptó la mitomanía gay de idolatrar divas sobreactuadas a *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*, los dos programas que obsesionaron a los españoles durante el cambio de siglo (el grito de guerra «Ania, te quiere toda España», el «chenoísmo» como actitud ante la vida). Lo hizo con tal pasión que él solo construyó una narrativa heroica en torno a la participación de Ania Iglesias en *Gran Hermano* que casi le dio la victoria a la concursante, a pesar de que ni siquiera la propia Ania sostenía ese relato. Lo había escrito Boris Izaguirre por completo. Lo único que necesitó fue una mujer marginada (algo con lo que los gays siempre tienden a conectar) y una némesis, la villana Vanessa. Cada vez que Boris se bajaba los pantalones, el público lo jaleaba como

una transgresión más infantil que lasciva, porque ver a alguien regodeándose en su propia extravagancia (él no disimulaba ni su pluma, ni su histrionismo, ni su fascinación con la telebasura, sino que lo explotaba para divertirse y para divertir a los demás) resultó liberador para espectadores gays y heterosexuales. Boris Izaguirre era una figura subversiva celebrada por el gran público. Era el primer homosexual que caía bien a los españoles tal y como era, sin disimular su condición, y no a pesar de ser un mariquita, sino gracias a ello.

En ese mismo contexto hay que comprender y apreciar a Cristina Ortiz, la Veneno. El éxito de sus intervenciones en el programa nocturno *Esta noche cruzamos el Mississippi* radicaba en la chabacanería, el erotismo y el morbo de ver a una transexual que parecía una estrella de Hollywood. Pero su legado sociocultural fue conseguir que nadie cambiase de canal cuando salía. En aquella época las mujeres transgénero provocaban un rechazo atado a los miedos masculinos más íntimos: gran parte de la sociedad las veía como aberraciones, casi no humanas, que no eran ni hombres ni mujeres sino criaturas híbridas creadas por la ciencia, como el monstruo de Frankenstein; por otra parte, algunos hombres se sentían atraídos sexualmente por ellas y eso alimentaba el odio; y desde un punto de vista patriarcal, las trans eran ciudadanos que habían renunciado de manera voluntaria a los privilegios conferidos por su cuerpo de nacimiento para vivir sus vidas como marginadas. Por supuesto, la Veneno nunca ejerció como activista explícita (ella, tan desinformada como el resto de los españoles de los noventa, solía insistir en que «yo no soy una mujer, yo soy un maricón»), pero su propia existencia en la televisión, el medio cultural más influyente de la época, fue profundamente política. Al fin y al cabo, ella había sido descubierta mientras se prostituía, arrojando luz sobre la lacra de las mujeres trans que no tienen otra salida profesional.

La Veneno no era un personaje de ficción (como Buffalo Bill en *El silencio de los corderos* o Denise en *Twin*

Peaks), ni una actriz (como Bibiana Fernández). Era una persona del mundo real y, a la vez, se construyó una fantasía en torno a sí misma. Evocaba a la vez a Lola Flores y a Pamela Anderson. España pasó de sentir curiosidad por la Veneno a escandalizarse con su discurso y a aplaudirla hasta convertirla en una estrella. Puede que el público tolerase a la Veneno porque era sexualmente atractiva (y, por tanto, aceptable como mujer) y la aceptase porque era una cómica arrolladora, pero al final terminó cogiéndole cariño porque se notaba que era una buena persona. La Veneno, con toda su incultura y su soberbia, fue la primera mujer transgénero a la que España miró como a un ser humano.

Esta accesibilidad inmediata de la televisión también permitió que la normalización de los personajes LGTB llegase primero a las series que al cine, tanto en Hollywood como en España. En Estados Unidos, la comedia de situación *Will & Grace* triunfó mucho más y más tiempo que *Ellen*, la serie en la que Ellen DeGeneres salió del armario a la vez delante y detrás de las cámaras y que acabó con la industria repudiándola durante varios años. Oprah Winfrey trató de ayudarla mediante un programa especial supuestamente diseñado para educar a la audiencia: varias mujeres del público le explicaban a DeGeneres, en representación de las espectadoras que estaban viendo el programa en casa, que no tenían «nada personal» contra ella pero que la consideraban un monstruo, una influencia perniciosa para sus hijos y una enferma que iba a pasar la eternidad ardiendo en el infierno. Ellen DeGeneres fue convenciendo a esas espectadoras, una por una, de que no estaba de acuerdo, pero que respetaba su derecho a tener una opinión. Porque en aquel momento la homofobia se consideraba todavía una cuestión de opinión.

En España, la popularización de personajes gays fue mucho más natural. El personaje de Santi en *Al salir de clase* (1997) y la pareja formada por Fernando y Mauri en *Aquí no hay quien viva* (2003) eran ejemplos bastante realistas de la experiencia homosexual: su orientación sexual no los

definía como personas ni era el centro de su conflicto dentro de la serie, pero sí estaba presente en su vida cotidiana. Santi sufría episodios de homofobia implícita o explícita, claro, pero también protagonizaba otras tramas en las que ser gay era irrelevante. Dentro de la microsociedad que era el edificio de Desengaño 21, Fernando y Mauri discutían como cualquier pareja heterosexual sobre los mismos temas que discuten las parejas heterosexuales. Mientras Fernando estaba dentro del armario como tantos otros gays de la época, Mauri encarnaba la figura emergente del marica de la década de 2000: asiduo al barrio de Chueca, lector de la revista *Zero* y con un sentido del humor ácido y mordiente. Mauri y Fernando, con sus diferencias, eran gays aceptables en un momento en el que la lucha de la causa tenía como lema «Podemos ser como vosotros». Cuando el matrimonio entre ciudadanos del mismo sexo se legalizó en España en 2005, la serie incluyó una trama en la que Fernando era el primer gay del país en casarse. La dinámica heternormativa entre Mauri y Fernando supuso un paso más en la percepción de la sociedad de que los gays eran individuos familiares y cercanos, no extraños, ajenos o marginales. Una vez España había prestado atención al colectivo gracias a Boris Izaguirre, era necesario utilizar esa atención para demostrar que los gays eran personas inofensivas. Y, además, la mayoría de los gays preferían identificarse con Mauri y Fernando (aceptados, asimilados y apreciados por su comunidad) que con Boris. Esta cercanía contribuyó a que el gran público reconociese e identificase a los personajes gays hasta aceptarlos como miembros integrados, no satélites excéntricos, de las historias. Y esta nueva aceptación culminó simbólicamente en 2004 con la victoria de Juanma y David en el *reality show La casa de tu vida*. Ellos se beneficiaron de comportarse tal y como a España le gustaba tolerar a los mariquitas: graciosos, desexualizados y con estilos de vida similares a los de la masa heterosexual. Se querían mucho y lo único que deseaban era tener una casa en propiedad, para lo cual además trabajarían con sus

propias manos como el resto de concursantes.

Internet provocó una aceleración vertiginosa de la cultura (en todas las direcciones, las buenas y las malas) y en muchos sentidos la causa LGTB fue la más beneficiada. Los foros congregaron a adolescentes que compartían sus experiencias y que a menudo se reunían en torno a romances de la ficción que les obsesionaban (Tara y Willow en *Buffy*, Maca y Esther en *Hospital central*, Brian y Justin en *Queer As Folk*). En 2006, los Óscar nominaron por primera vez a una película sobre homosexuales, *Brokeback Mountain*, y su protagonista Heath Ledger exigió como condición para asistir que el guion de la ceremonia no incluyese chistes sobre mariquitas. Desde entonces, toda una generación de espectadores (LGTB y heteros) han crecido viendo a personajes LGTB integrados, normalizados y asumidos en la ficción en vez de mencionados en chistes, como criaturas siniestras o como figuras excéntricas. Con la cultura pisando a fondo el acelerador, una década puede parecer una vida entera y las personas LGTB nacidas en los ochenta todavía crecieron teniendo que hacer el ejercicio automático e inconsciente de trasladar la ficción que consumían (sobre heterosexuales) a su propia experiencia. (Por ejemplo, a un gay no le cuesta emocionarse con los romances de *Titanic, Pretty Woman* o *Moulin Rouge*, mientras que un hetero, *a priori*, admirará *Brokeback Mountain*, pero no se identificará con tanta facilidad como el gay se identifica con *Notting Hill* porque no está acostumbrado a hacer ese ejercicio de traducción.) Por el contrario, las personas LGTB nacidas a partir de los noventa crecieron con referentes positivos tangibles y espacios virtuales donde compartir sus sentimientos. Porque la cultura pop tiene el poder de reconducir el progreso, de entretener y de emocionar. Y a veces, además, también consigue que algunas personas se sientan menos solas.

De entre todos los acontecimientos de la cultura pop reciente, el tinte rubio de Shakira es uno de los más emblemáticos: cualquier persona nacida antes de 1990 entiende perfectamente a qué te refieres cuando mencionas a la «Shakira morena». La percepción extendida es que Shakira era rockera, la «Alanis latina», hasta que saltó al mercado anglosajón, se tiñó de rubia para parecer una Britney Spears que había cruzado la frontera descalza y se doblegó ante el pop más comercial transformándose en un objeto sexual. Aquel baño de color marca un antes y un después en su trayectoria tan identificable como la noción popular de que las temporadas malas de *Los Simpson* empezaron cuando Homer cambió de doblador en España. Simbólicamente, para el gran público el cambio de color de pelo de Shakira es el punto de inflexión que separa a la rockera auténtica de la pachanguera vendida. Pero no es tan sencillo.

Cuesta creer que la autora del verso «Tengo a Palomo metío en lío y yo te quiero atracao ahí, ra-ta-tá» dijese en algún momento de su carrera que sus influencias eran Bob Dylan, Leonard Cohen y Walt Whitman. Pero así es. Eso aseguraba ella cuando promocionaba «Laundry Service» («Servicio de lavandería»), su primer álbum en inglés, y por rocambolesco que suene ahora, el público se lo creía. Al fin y al cabo, Shakira era una cantautora que tocaba la guitarra, actuaba con los pies descalzos e incluía referencias a filósofos en sus canciones de amor («No creo en Jean-Paul Sartre, no creo en Brian Weiss»). «Servicio de lavandería» todavía sonaba a la Shakira antigua y, en realidad, el único cambio había sido cosmético: sus canciones incorporaron cierto erotismo a su léxico, pero era sarcástico («Suerte que mis pechos sean pequeños y no los confundas con montañas»), y sus características rimas extravagantes seguían ahí («Por ti me quedé como Mona Lisa, sin llanto y sin sonrisa»). Esos dos versos pertenecían, respectivamente, a *Suerte* (en la que sonaban instrumentos del folclore latinoamericano, como el charango o la flauta quena) y a *Te*

aviso, te anuncio (un tango), que secuenciadas entre el resto de canciones rock del disco contribuían al plan de Shakira de postularse como la mayor embajadora de las músicas del mundo. Su discografía es la adaptación musical de las Naciones Unidas.

Pero volviendo al tinte. Si hubiera que trazar una línea que marcase el punto de no retorno entre la Alanis latina y la bomba sexual peliteñida obsesionada con adjetivarse a sí misma (loca, rabiosa, gitana, gordita, loba) esa línea sería *Hips Don't Lie*. Cuando lanzó su segundo disco en inglés, «Oral Fixation», ella seguía tirando de referentes culturetas para explicar su inspiración (Sigmund Freud, Carl Jung), pero mientras que el primer *single* en el mercado hispano fue el reguetón *La tortura*, en Estados Unidos se lanzó la rockera *Don't Bother*. Se trataba de un *remake* nada disimulado de *You Oughta Know* de Alanis Morissette en el que Shakira le ponía los puntos sobre las íes a un exnovio con una chulería mordaz copiada de Alanis («Estoy segura de que ella no sabe tocarte como yo»), pero con reflexiones típicas de la semántica shakiriana («Ella mide casi 1,80, debe de pensar que soy una pulga, pero en realidad soy una gata y esta no es mi última vida»). ¿Os acordáis de *Don't Bother*? Shakira tampoco. La canción pasó tan desapercibida que su discográfica, en un movimiento entonces inédito, decidió reeditar el álbum con una nueva canción tan solo ocho semanas después de su lanzamiento. *Hips Don't Lie* era una composición de Wyclef Jean que nadie había escuchado en la banda sonora de *Dirty Dancing 2: Havana Nights* y que, en la voz de Shakira, se convirtió en el *single* más vendido del siglo XXI. El pueblo había hablado y había dejado claro qué Shakira prefería. Sus discos posteriores han mantenido secuestrada a la Shakira morena aunque le han desamordazado para alguna canción suelta (*La pared*, *No*, *Antes de las seis*, *Nada*). Porque la Shakira morena no estaba muerta, pero sin duda estaba de parranda.

El público, sin embargo, siguió esperando el regreso de la Shakira antigua cual segunda venida de Jesucristo, no para salvar a la humanidad pero sí el pop (y la humanidad

un poco también). *Hips Don't Lie* era pachanga, pero conservaba un sentido tradicional de la dignidad. *Hips Don't Lie* podía verse como una canita al aire de Shakira. Pero *Loba* no. De *Loba* no se vuelve. El público supo que había perdido a la antigua Shakira para siempre cuando vio a la nueva encerrada en una jaula y aullando (para lo dada que es a las metáforas, aquella etapa resultó bastante literal) con un bañador color carne, unos tacones de aguja («Magnética, para poner la manada frenética») y unas contorsiones humanamente imposibles. «Cuando cantaba en castellano tenía una actitud mucho más rock'n'roll —explicaba entonces la cantante—. Era inflexible y muy rígida. Había cosas completamente inaceptables para mí, como llevar un maillot o enseñar mis piernas. Era mucho más purista.» En aquel momento, lanzó una colaboración con la banda Calle 13, *Mi gordita*, en la que el señor de Calle 13 le decía: «Shaki, tú estás bien bonita, aunque también me gustabas cuando estabas más gordita, con el pelo negrito y la cara redondita, y así medio rockerita». (Nótese el paternalismo, consentido por Shakira, de considerarla en su primera etapa como «medio rockerita».) Shakira defendía *Loba* como «un símbolo de esas mujeres de nuestro tiempo que saben lo que quieren y defienden su libertad individual con uñas y dientes, que se rebelan contra las limitaciones que la sociedad y nuestra cultura les ponen». Revestir una canción y un videoclip como los de *Loba* de un discurso político es lícito y podría estimular un debate interesante sobre la canción y sobre la carrera de Shakira en general (¿dónde acaba el empoderamiento y empieza la sumisión?), pero *Loba* podría ser un manifiesto político si la cantase Paulina Rubio. De Shakira, inevitablemente, cabría esperar más. Al fin y al cabo, ella era una artista que no muchos años antes había compuesto canciones protesta explícitas contra la clase política como *¿Dónde están los ladrones?*, había grabado un *Unplugged* para MTV (un privilegio reservado entonces a los músicos más auténticos) y había vuelto a poner de moda los sonidos folclóricos de su tierra. Entiéndase por «su tierra»,

recordemos, toda Latinoamérica.

Es fácil concluir que Shakira se tiñó de rubia para venderse al mercado estadounidense, pero la lógica indica que si quería presentarse a sí misma como un producto exótico para los yanquis habría tenido más sentido que se quedase de morena. Y además la estadística desmonta la teoría de que la Shakira peliteñida asesinó con sus propias manos, ya no embadurnadas de barro sino con una manicura francesa, a la Shakira morena: el pelo negro duró cinco años (1995-2000) y tres discos, mientras que el rubio lleva dos décadas y siete álbumes. Esto conduce a una resolución más compleja y desconcertante: la Shakira auténtica siempre fue la rubia, esperando agazapada su momento para perrear, mientras que la rockera morena era el producto artificial.

El único motivo por el que se ha asumido colectivamente lo contrario son los prejuicios generalizados contra la industria, el arte y las mujeres. Primero, que una cantautora «mona» se sexualice para vender más discos es un fenómeno habitual en la industria (Nelly Furtado, Katy Perry o —línea insertada para que el lector pueda santiguarse— Jewel), así que en un primer vistazo la transformación de Shakira entra dentro de esta tendencia de explotación sexual (relativamente) voluntaria. Segundo, la crítica musical establece que vestir con ropa ancha, tocar instrumentos y mencionar nombres de filósofos tiene credibilidad artística, pero bailar semidesnuda junto a un rapero que exclama «Mientras él te compra flores, yo compro condones» es prostituirse musicalmente. Tercero, se considera que una mujer sensible, introspectiva y madura que escribe «Ayer vi pasar a una mujer debajo de su camello» no puede desear volverse sexi, porque eso es para las que no tienen otro talento que su erotismo. Pero hay que tener en cuenta que cuando Shakira debutó en la música las mujeres más superventas eran las cantautoras profundas (Alanis, Jewel, Sheryl Crow) y además ella tenía dieciocho años, así que es normal que se dejase llevar por la intensidad. Sin embargo, su evolución no es tan distinta de

la de cualquier ser humano: todo el mundo se toma mucho más en serio, tiene una visión más tremendista de la vida y se siente más el ombligo del mundo a los dieciocho que a los treinta. Todo el mundo llega a un momento en su vida en el que lo único que quiere es que la cerveza esté fresquita. Y todo el mundo hace más guarradas en la cama a los cuarenta.

Cuando se analiza la trayectoria de Shakira se tiende a reducirla a un tinte de pelo, a una vulgarización musical y a una renuncia voluntaria a su prestigio como artista. Pero apenas se presta atención a su longevidad. Todo artista comercial tiene, por naturaleza, entre cinco y diez años (dos o tres discos) de popularidad masiva, un nivel de triunfo global que es insostenible porque la música pop evoluciona más rápido que cualquier otro género para no aburrir al público. Tras esos cinco-diez años, el artista pop más afortunado se habrá aprovisionado con suficientes *hits* como para seguir atrayendo gente a sus conciertos durante el resto de su carrera. Y sus siguientes discos repetirán las fórmulas de aquellos primeros éxitos. Las estrellas del pop se repliegan en lo que saben que les funciona para acomodarse y para no espantar a los oyentes que les quedan. A partir de entonces sus *hits* del pasado ya no excitarán al público por hacerle sentir joven, sino por recordarle que en algún momento lo fue. Ese habría sido el destino de Shakira si hubiera seguido con la guitarra colgada cantando sobre sus exnovios: una reliquia musical del pasado que el público metería para siempre en una cápsula temporal para asociarla a su primer desamor. (Como le ha pasado, precisamente, a Alanis Morissette.) Shakira, sin embargo, no ha dejado de anotarse *hits* en veinticinco años. Solo con sus tres discos de morena ya tendría suficientes clásicos para llenar giras enteras, pero sigue disfrutando de una vigencia que no tiene ninguna otra estrella del pop surgida en los noventa. Y eso la legitima como artista y lleva a otra cuestión: ¿por qué el público

nunca se cansa de Shakira?

Desde el principio de su carrera Shakira ha tenido un don único para explotar cualquier cultura sin parecer una intrusa. Ella puede bailar sonidos de cualquier nación (árabes en *Ojos así*, africanos en *Waka Waka*, cubanos en *Hips Don't Lie* o catalanes en *Boig per tu*) y que siempre parezca que ha nacido allí. Por un lado, porque ella misma es producto del mestizaje (su madre es italoespañola; su padre, libanés nacido en Nueva York) y, por otro, porque su imagen como artista apela a lo étnico, a lo exótico y a lo terrenal. Allá donde haya barro, pobreza y folclore la música de Shakira podrá florecer. En los noventa, cuando ella debutó, se hablaba mucho del crisol de culturas, de la fusión y de la gente que se sentía «ciudadana de un lugar llamado mundo». Las tiendas de discos tenían una sección de «músicas del mundo» (en inglés, *Worldbeat*) que era un cajón de sastre, pero también confirmaba que las fronteras, al menos en el arte, ya no existían. En aquel momento la globalización significaba enriquecimiento, no anulación, porque era eminentemente cultural y no solo económica. Y Shakira se ha forjado un repertorio mediante el cual ejerce como abanderada musical de este nuevo orden mundial, de modo que el público no se inmuta cuando salta de un género a otro: tiene rancheras (*Ciega sordomuda*), vallenatos (*La bicicleta*), merengues (*Loca*), bachatas (*Deja Vu*), boleros (*Moscas en la casa*), salsa (*Chantaje*) y trap (*Trap*). Lo único que tienen todas esas canciones en común es que las canta Shakira y en todas lo hace con convicción: ella es avispada para evitar géneros que podrían quedarle impostados (o que simplemente no le interesan) como la electrónica, el R&B o las grandes baladas sentimentales. Shakira es la mayor estrella del pop que nunca ha grabado una canción pop.

La relación actual de cualquier oyente con cada canción nueva de Shakira sigue las cinco fases del duelo. De la negación («menuda basura de canción») se pasa al enfado («y qué vídeo más denigrante»), de ahí a la negociación («el caso es que el estribillo es pegadizo») y a la depresión («echo de menos a la antigua Shakira») y finalmente a la

aceptación (tú en la boda de tu prima cantando «lleva-llévame en tu bisicleta»). La trayectoria de Shakira resulta particular en cuanto a que es una artista que la gente percibe en términos de lo que fue y de lo que es (emocionándose con lo primero, bailando con lo segundo), pero también de lo que podría haber sido si hubiese seguido de morena. El público mira a Shakira exactamente como mira a su propia vida. Porque la relación de los seres humanos con la música de Shakira se parece a la relación que ellos mismos tienen con lo que desean, lo que quieren desear y lo que en el pasado creían que iban a desear. Y habrá gente, claro, que se quede en la negación o en el enfado.«Soy muy tímida con mi cuerpo, no soy sexualmente agresiva. Lo que más enseño es mi barriga y siempre me tapo lo que mi madre quiere que me tape —aclara la cantante—. No voy a colgarme un cartel que diga "Hola, soy sexi" y otro que ponga "Ahora soy seria". Puedo fluctuar y oscilar de un lado a otro según me digan mis instintos.» Del mismo modo que Shakira puede ser de todos los países que quiera, también puede ser todas las mujeres que le dé la gana. Y esa flexibilidad geográfica y femenina hacen de ella, por mucho que su defensa feminista de *Loba* suene un poco burda, uno de los mejores ejemplos de cómo el pop puede llegar a ser político. Shakira reivindica que no es excluyente que en un momento de tu vida tu declaración de amor sea «siempre supe que es mejor, cuando hay que hablar de dos, empezar por uno mismo» y en otro momento de tu vida sea «qué boca más redondita, me gusta esa barbita». Porque si te gusta esa barbita, qué le vas a hacer. Gabriel García Márquez profesó su admiración por la cantante explicando que «nadie puede cantar y bailar como ella lo hace, con una sensualidad que parece de su propio invento». El crítico musical Dave Simpson considera fascinante que «su sexualidad esté muy presente y, sin embargo, resulte menos obvia que la de Christina Aguilera o Madonna. Se presenta a sí misma como una maestra hiperinteligente del pop y a la vez una niña entusiasmada pasándoselo genial. Una estrella carismática que lo da todo

en su actuación, pero que no revela nada de sí misma». Es decir, si todas las transformaciones de Shakira funcionan entre el público es porque ella se muestra cómoda y encantada de la vida con cada una de ellas. Todas esas Shakiras son la misma mujer. Su madurez musical se parece más a la madurez de una persona que pasa de valorar lo íntimo (escuchar canciones a solas en su cuarto) a valorar lo público (bailarlas en grupo) que a la madurez estándar de un artista pop. Pocas artistas consiguen con su música que el público reviva los últimos veinticinco años de su vida gracias, en parte, a que nunca se ha dejado llevar por los sonidos de moda, así que su gusto por la música tradicional hace que todas sus canciones envejezcan bien. A diferencia de otros artistas veteranos como, por ejemplo, Madonna, Shakira tiene una canción para cada momento (una ruptura, una clase de zumba, un paseo por el parque, la limpieza de la casa y, por supuesto, la boda de tu prima) y ese repertorio diverso, contradictorio y a ratos incoherente le ha garantizado una vigencia inmutable: Shakira es una de las estrellas del pop, un género simplista por definición, más complejas que existen. Porque su música es contradictoria de la misma forma que cualquier ser humano es contradictorio. Y su repertorio es tan inabarcable como dar la vuelta al mundo: ella ha puesto banda sonora a la globalización. Con estas credenciales, el color de su pelo es el asunto menos relevante de su trayectoria.

No hay mejor resumen de su legado que aquella frase que ella misma dijo tras reunirse con Barack Obama y Gordon Brown en calidad de presidenta de la fundación benéfica Pies Descalzos (que garantiza la educación y el sustento alimenticio de más de cuatro mil niños colombianos al año): «No poso en una foto con ellos si no se comprometen a hacer algo. Así es como funciona. Yo sé lo que hago, aunque lleve puesta una falda de tubo». Shakira es una mujer que ha explorado su propia sexualidad, sus raíces y su feminidad, las ha mezclado en un solo producto, y las ha convertido en un arte y en una organización

benéfica. Pero por encima de todo es una mujer que ha aprendido a divertirse con los años. Y eso es algo con lo que cualquier oyente puede empatizar. Ella misma confiesa que al principio de su carrera se tomaba la música como una disciplina con un perfeccionismo que la obsesionaba y la agotaba. «Durante toda mi existencia he puesto en pausa muchas cosas en mi vida personal para seguir mis sueños, mis anhelos profesionales, convertirme en una artista exitosa —explica—, pero tras ser madre el estudio se ha vuelto un lugar para desahogarme, lejos de mi vida cotidiana como madre. Y entonces la música se transformó en un placer, como lo es cualquier pasatiempo. Nunca pensé que diría esto.» Resulta que la Shakira rubia es también la Shakira más feliz, la más plena y la más relajada: los únicos que echamos de menos a la «Alanis latina» somos nosotros.

Ups... lo hemos vuelto a hacer. El abuso sexual colectivo que el público perpetró sobre Britney Spears

Cada persona que estuviera viva en 1998 descubrió a Britney Spears de forma distinta. En España, por ejemplo, muchos la vieron por primera vez en un videoclip, otros en su miniconcierto del programa musical *Música sí* y algunos en su cameo en la serie de televisión *Médico de familia*. Pero si hoy se efectuara una encuesta a pie de calle, la inmensa mayoría respondería que su primer recuerdo de Britney Spears es vestida de colegiala: la memoria es un estadio emocional y Spears entró en el imaginario colectivo a través del vídeo de *...Baby One More Time*. Así de poderosa fue su campaña de marketing, que quería que la descubriésemos representando una fantasía sexual en absoluto sutil: su atuendo, su sensualidad y sus expresiones (mirando a la cámara, no por casualidad, desde abajo) son tan explícitas que por momentos bordean la parodia. Si el lector no cae en ella es porque los tres productos que el vídeo promocionaba funcionaron explosivamente. Britney era una superestrella, su erotismo era excitante y la canción

era un temazo.

El mundo entero se acogió a la enmienda de la ley de la oferta y la demanda (esta chica de diecisiete años se ofrece como objeto sexual → es lícito consumirla) y, cuando ocho años después Spears se derrumbó en el colapso mental más fotografiado de la historia, el mundo entero siguió mirando porque ya lo consideraba parte del espectáculo. Si los comportamientos de Britney en 2007 (autodestrucción, rebeldía, desesperadas llamadas de atención con la autoestima podrida) se parecen a los del trauma de una víctima de abusos sexuales es porque, en cierto modo, lo son: Britney Spears fue víctima de abusos sexuales y su depredador fue el público.

…*Baby One More Time* no inventó el mito de la lolita, pero sí lo actualizó con una coartada pop. No es que ella quisiera seducir (su actitud era más de agradar), ni que su discográfica quisiera explotarla, es que así era como funcionaba el mundo. En este sentido Britney fue la primera hija conceptual de Madonna, que había vinculado el pop femenino con el sexo para siempre, pero Madonna utilizaba su sexualidad para expresarse, liberarse y declarar su independencia. Y debutó a los veinticinco años. Britney tenía diecisiete, así que no podía alardear de su vida sexual como hacía Madonna: debía parecer que no se daba cuenta de lo que estaba haciendo. Que su erotismo era un accidente. Si resultaba sexi no era porque lo pretendiese, sino porque (como decía el personaje animado Jessica Rabbit) la habían dibujado así. La lascivia estaba en la industria del marketing del pop y en los ojos del que mirase, pero no en el videoclip en sí. Era un plan sin fisuras. O eso parecía.

El éxito de …*Baby One More Time* estaba en los detalles. Britney llevaba la camisa anudada en el abdomen, sí, pero debajo no llevaba lencería, sino un sujetador deportivo. Se había arremangado la falda, pero los coleteros de pompones rosas recordaban que seguía siendo una niña. Pronunciaba las eles como si la lengua no le cupiese en la boca (sugiriendo que tenía una de esas lenguas, como la de

Audrey en *Twin Peaks*, capaces de hacer un lazo con el rabo de una cereza), pero hacía el tonto como si toda esa parafernalia sexi no fuese más que un juego. Y precisamente el erotismo surgía de esa tensión niña-mujer, porque el mensaje que podría inferirse de su actitud era «es virgen pero la chupa» o, mejor aún, dejaba que cada espectador imaginase a su gusto: esos absurdos puntos suspensivos antes del título estaban ahí para que el cerebro instintivamente completase la frase como quisiese. «Britney es todas las cosas para todas las personas —analizó el escritor Chuck Klosterman—, una niña de doce años la ve como una heroína, el hermano de esa niña la ve como una actriz porno, la novia de ese hermano cree que es un ejemplo de por qué las mujeres se odian a sí mismas, el padre de esa novia desea en secreto que su propia hija de doce años invitase a Britney a una fiesta de pijamas. Mientras Britney no dicte su personalidad, mientras Britney no diga abiertamente "así soy yo", todo el mundo conseguirá inyectar su propio significado. De manera subconsciente, todos redefinimos la marca de Britney Spears.» Y así fue cómo Britney se presentó al mundo como un nuevo formato de estrella del pop: vacía de contenido, apelando a un erotismo universal difuso e invitando a cualquiera a que disfrutase de ella en sus propios términos íntimos. El proyecto sonaba parecido a Madonna o Michael Jackson (pasado por el filtro de las canciones infantiles), pero renunciaba por completo a lo que había hecho icónicos a aquellos (identidad, personalidad, expresión artística, relato, liberación catártica de minorías oprimidas: las mujeres en el caso de Madonna, los negros en el de Jackson) para estimular el individualismo. Cada consumidor disfrutaba de Britney por motivos distintos. Haber sido admirador de Madonna o de Michael Jackson en los ochenta y los noventa tiene unas connotaciones culturales inequívocas que convierten a sus fans en una comunidad con las mismas ansiedades colectivas. Haber bailado a Britney en el año 2000 solo significa que a la gente le gustaba divertirse y le gustaba follar (o al menos la

promesa de hacerlo).

Su polémica primera portada en *Rolling Stone* ilustra esta fantasía para todos los gustos. Britney posaba tumbada en una cama con una chaqueta abierta. En una mano, un teléfono (como cualquier adolescente); en la otra, un Teletubbie (elemento infantil pero también, al tratarse de Tinky Winky, un símbolo gay, porque unas asociaciones de padres habían denunciado que el Teletubbie morado hacía propaganda homosexual encubierta). Su sujetador era negro, como el de una mujer en una cita, pero sus bragas eran un culote de lunares como el de una chica en primero de carrera. Su boca, claro, estaba entreabierta. El reportaje, escrito por Steven Daly, arrancaba con esta descripción de la cantante de diecisiete años: «Britney Spears extiende su muslo de miel sobre el sofá. Lleva una camiseta rosa en la que el logo "Baby Phat" se dilata por su amplio pecho y sus *shorts* de seda blanca se aprietan contra sus caderas. Ladea la cabeza y sonríe con receptividad». Todos los que la entrevistaban insistían en que su inocencia era auténtica: la cantante se mostraba educada, cariñosa y discreta, tal y como a Estados Unidos le gusta imaginarse a sus chicas sureñas. Britney se empeñaba en asegurar que quería llegar virgen al matrimonio (negando los rumores de que se había acostado a los catorce años con su novio del instituto) y su segundo videoclip, *Sometimes*, en la que le explicaba a un chico que no estaba preparada pero que tuviera paciencia porque querer, quería, la presentaba vestida de blanco como en una secta de la pureza.

(En este momento, siempre según los rumores, Britney se sometió a una operación de aumento de pecho animada por su madre. La prensa se ensañó con esta decisión y la cantante acabó arrepintiéndose cuando sus pechos reales siguieron creciendo, así que se los extirpó. «Cuando otras chicas se operaban los pechos decían "Sí, me los he aumentado, ¿qué pasa?", pero a Britney la educaron para que mintiese sobre sí misma —contaría el coreógrafo de sus primeros vídeos—. Y poco a poco fue perdiendo confianza en sí misma y bajaba del escenario llorando porque sentía

que había estado terrible.»)

La narrativa de que Britney no se estaba dando cuenta de lo cachondo que te estaba poniendo se volvió ridículamente explícita, y de nuevo con puntos suspensivos de por medio, en *Oops! …I Did It Again*. En la canción, la joven le aclaraba a un tipo que si se había pillado por ella era su problema, porque ella nunca había querido ser otra cosa que su amiga. Esto podría sonar a discurso feminista de no ser porque no eran más que las palabras de un sueco de veintinueve años (Max Martin) en boca de una chica de dieciocho que además exclamaba *«I'm not that innocent»* («no soy tan inocente»), a pesar de dedicar el resto de la canción a insistir en lo inocente que era. Esta esquizofrenia es una constante en la música de Britney porque la intención de los compositores de sus canciones, evidentemente, no era construir un discurso, sino excitar al público. El pop funciona a través de píldoras para los sentidos, no como cuerpo de texto para el cerebro: lo que todo el mundo absorbió de *Oops! …I Did It Again* fue el coqueteo del título, la promesa sugerente de «no soy tan inocente» y el ajustado traje rojo que llevaba en el vídeo.

La sexualidad de Britney era, por tanto, de dominio público. De modo que cuando llegó el momento de perder la virginidad lo hizo tres veces y siempre como parte del espectáculo. La ficticia, en su película *Crossroads*. La literal, con Justin Timberlake (a los dieciocho años, durante su gira conjunta con NSYNC; tras el coito, Timberlake salió del autobús y animó a los bailarines que andaban por ahí a que oliesen sus dedos). Y la musical, con *I'm A Slave 4 U*. Aquella canción suponía su salto a la madurez con una base funky (música de follar, vaya), un mensaje de sumisión absoluta acompasado con jadeos y un videoclip en el que Britney bailaba sudorosa en (la versión chic de) una orgía en la que incluso un tío le lamía la cara. Mientras tanto, su excompañera en el programa infantil *Mickey Mouse Club* y ahora rival Christina Aguilera reclamaba la agencia sobre

su propio cuerpo con *Dirrty*. Aguilera actuaba igual de sometida por la industria que Spears, pero al menos parecía estar más en control de su propia sexualidad: reapareció erótica pero afeada, con coreografías bruscas en un ring de boxeo y actitud de «me ensucio para pasármelo bien, no porque tú me lo pidas». Ambas declaraban su madurez con el único lenguaje que conocían desde niñas, su cuerpo, pero mientras Christina gritaba sus deseos en primera persona, Britney se sometía a los deseos de los demás. Adivinen cuál recibió más críticas.

Time describió a Christina Aguilera en el videoclip de *Dirrty* como «recién llegada de una convención intergaláctica de fulanas». «Parece un pastel relleno al que azotan como la niña traviesa que es» (MTV), «una mezcla entre una ramera en una pista de baile y la mujer reptil más desagradable del mundo; la canción, interpretada a eructos, es tan hortera que casi puedes imaginarte a Christina llevándola puesta» (*Entertainment Weekly*). La humorista Tina Fey avisó de que podías contraer una enfermedad de transmisión sexual con solo mirar el vídeo de *Dirrty*. En el vídeo de *I'm A Slave 4 U*, donde Britney llevaba unas bragas de encaje rosas encima de sus pantalones de cuero, la cantante también salía rodeada de gente sexi, pero parecían bailarines y modelos, no delincuentes. La prestigiosa revista musical *NME* describió *I'm A Slave 4 U* como «funk tal y como Dios lo creó: hipnótico, insistente, misterioso, sugerente; si Prince fuese una virgen de diecinueve años expresentadora del Club Disney, estaría orgulloso de crear esta canción». En las entrevistas, Britney insistía en que la canción iba sobre ser una esclava de la música, pero a estas alturas no podía seguir haciéndose la tonta. La prensa se planteó si la sexualidad de Britney había ido demasiado lejos cuando apareció en los premios MTV contoneándose en bikini con una serpiente enroscada al cuello. Pero su actuación no tuvo la controversia que sufría Aguilera: Britney seguía siendo una belleza limpia, con referentes eróticos *mainstream* (la actriz Salma Hayek había pasado a la posteridad bailando con otra pitón en *Abierto hasta el*

amanecer cinco años antes) y que se dejaba explotar dentro de las normas del sistema. A diferencia de Christina Aguilera, Britney Spears no buscaba darse placer a sí misma, sino dártelo a ti.

En este momento, la explotación sexual de Britney revocó su curso. Era ella quien insistía en tener una imagen provocadora, acorde con sus recién descubiertos instintos sexuales, mientras los ejecutivos de la discográfica temían espantar a sus fans más conservadores. «Literalmente le compraban las bragas y los sujetadores», contó un amigo de la cantante, porque si fuera por ella no se los pondría. Tenía diecinueve años y el sexo era la única forma de expresarse que conocía.

En 2002, Britney pidió que la dejaran tomarse un descanso por primera vez en su vida, pero su sexualidad literal protagonizó más titulares que la metafórica hasta ese momento. Rompió con Justin Timberlake, reconoció que se había acostado con él, y el cantante, como venganza por la ruptura, sacó a una doble de Britney en su vídeo *Cry Me A River* para dar a entender que ella le había puesto los cuernos. Después, Fred Durst, el cantante de Limp Bizkit, contó que había tenido un rollo con Britney y llegó a dar detalles sobre su vello púbico (no llevaba las ingles depiladas). La reacción de Spears fue plantar cara, sin darse cuenta, a la masculinidad tóxica de los tíos que van de majos para llevarte a la cama y luego te ridiculizan por guarra. Ella reconoció que había cometido un error al juntarse con Durst, pero que él siempre fue encantador con ella. Y confesó que Timberlake la había llamado para avisarla de que «más o menos salía en el vídeo de *Cry Me A River*, pero que no me preocupara, que no sería para tanto». La discográfica le dio la opción a Spears de vetar el vídeo, pero ella declinó porque respetaba que su ex se expresase artísticamente como quisiera. «Si lo llego a saber, ejerzo el veto», lamentó tras verlo.

Su primera boda fue también en público, y con Madonna. En los premios MTV de 2003, Britney apareció vestida de novia, en homenaje a la actuación de su mentora

en la primera edición de 1984, cantando *Like a Virgin*. (También andaba por ahí Christina Aguilera, pero cuando Madonna besó a Britney la realización enfocó la reacción de Justin Timberlake, borrando a Christina de la posteridad.) La imagen de dos estrellas del pop femeninas besándose, por mojigato que suene hoy, fue un escándalo global cuando las acusaron de indecencia, de promover el lesbianismo y de explotar el erotismo lésbico cuando ninguna de las dos lo era. Spears tuvo que acudir al programa de la CNN *Crossfire* para dar explicaciones al periodista político Tucker Carlson. Aclaró que no, no había besado a ninguna mujer antes, pero que sí, quizá volvería a hacerlo, aunque solo si era con Madonna. Como el resto de su vida sexual, su traviesa experimentación lésbica ocurrió al servicio del espectáculo y comentada por millones de personas. *Rolling Stone* opinó que en su nuevo disco, «In The Zone», Britney cantaba como si estuviese «lentamente acercándose al orgasmo». Con el beso y su posterior dueto, *Me Against The Music*, Madonna coronó a Spears como su heredera oficial. Era el momento de volar sola. Salió regular.

Britney pasó las navidades de 2003 en casa de sus padres, pero tras una discusión con su madre se largó con unos amigos a Las Vegas. Entre ellos estaba su amigo de la infancia Jason Alexander. Según él, tomaban éxtasis por la mañana, esnifaban cocaína por la noche y necesitaban ansiolíticos para dormir. El 3 de enero, tras ver *La matanza de Texas*, se fueron a una capilla y se casaron. Los abogados de Spears solicitaron la anulación aduciendo que ella carecía de comprensión sobre sus actos, algo que, sin embargo, no había sido ningún problema durante sus primeros años como estrella del pop. Pero ahora, en calidad de ser humano, sí lo era. El 14 de septiembre de 2005, a los veintidós años, Spears tuvo un hijo con su nuevo novio, Kevin Federline (apodado «mástil de carne»). Tres semanas después se casaron en chándal. El 12 de septiembre de 2006

tuvieron a su segundo hijo.

Kevin Federline animó a Britney a comportarse como la choni que siempre había tenido que disimular que era. Fumaba sin parar, llevaba camisetas con chistes («Soy virgen pero esta camiseta es vieja») y conducía con sus bebés en el regazo. En aquella época los móviles empezaban a incorporar cámaras y cada paso de Britney quedaba documentado y publicado en los miles de blogs de cotilleos que se pusieron de moda durante la década. (En otro ejemplo de la aceleración de la cultura: la tecnología permitía un acceso libre y masivo a las vidas privadas de los famosos, pero la gente no comprendía el poder y el peligro que eso conllevaba; quería utilizar las posibilidades de la nueva tecnología sin saber cómo. Aquellos blogs, además, partían de la premisa perversa de que si una persona era famosa se merecía que sus miserias, bajo la coartada del «mira, son como nosotros», fuesen expuestas como entretenimiento para las masas.) En 2007, tras separarse de Federline, Britney salió de fiesta tres veces sin ropa interior, vomitó delante de los paparazis, dejó durante una sesión de fotos que su perro cagase en un vestido prestado de 6.700 dólares y entró en una tienda de ropa (que abrieron para ella a las dos de la madrugada) con medias de rejilla y sin falda dejando ver sus bragas blancas manchadas de sangre menstrual. También ingresó en dos centros de desintoxicación (a su exnovio Justin Timberlake le hizo mucha gracia, porque en un concierto de esta época terminó *Cry Me A River* entonando el estribillo de *Rehab* de Amy Winehouse) y, tras serle arrebatada la custodia de sus dos hijos, condujo hasta una peluquería, pidió una maquinilla y se rapó la cabeza.

Cuando se miró al espejo se puso a llorar. Cogió su coche y condujo durante 48 horas bebiendo Red Bull sin parar, aterrorizada porque creía que unos demonios la estaban persiguiendo, convencida de que el cargador de su móvil estaba grabando sus pensamientos y escuchando compulsivamente noticias sobre la muerte de Anna Nicole Smith (una conejita de *Playboy* que falleció por una

sobredosis de tranquilizantes), porque sentía que ella iba a ser la siguiente. La melena de Britney alcanzó el millón de euros en pujas de eBay antes de que la web retirase la subasta al no poder verificar que se trataba del pelo de la cantante.

Una semana después, Britney salió de su coche para enfrentarse a los paparazi con un paraguas. (Ese mismo año rechazaría grabar *Umbrella* para evitar el chiste fácil y la canción convirtió a Rihanna en una estrella.) El 9 de septiembre, acudió a los ensayos de los premios MTV, donde iba a presentar su nuevo tema, *Gimme More*, pero al llegar vio a Justin Timberlake y sufrió un ataque de pánico. Cuando él fue a visitarla en su camerino, ella se negó a recibirlo. Para convertirse en la Britney que el público recordaba, solo tendría que sentarse durante varias horas mientras un peluquero le iba pegando una cabellera rubia auténtica mechón a mechón, pero en el último momento se negó a que ese señor le tocase la cabeza. Y cuando la convencieron de cambiar de opinión ya solo quedaba una hora para el *show*. Así que le pidieron a la peluquera de Nelly Furtado que hiciese lo que pudiese y esta pegó rápidamente los trozos de pelo que le dio tiempo. Su atuendo iba a ser un vestido negro con un corsé, pero a última hora decidió no ponérselo y salir en ropa interior. Aquella actuación pasaría a la historia como uno de los episodios más patéticos del pop, con Britney deambulando por el escenario como una zombi que parecía no saber ni quién era ni qué hacía ahí. Pero sí lo sabía. Al igual que con sus ataques de locura en público ante los paparazis, Britney quería que viéramos exactamente lo que habíamos hecho con ella.

Britney Spears llevaba unos meses erigiéndose como una mártir del pop. Su actuación en los premios MTV supuso la ceremonia de sacrificio definitiva, en la plaza del pueblo y, como siempre, como parte del espectáculo. En aquel momento la cantante no tenía mánager, agente, publicista, estilista o asesor de imagen. No tenía ni conductor. Los había despedido a todos. Su vida se

convirtió en un *reality show* seguido a tiempo real por millones de personas que se despertaban leyendo blogs cuya línea editorial, en consonancia con el coloso mediático Perez Hilton, se regodeaba en la crueldad, la humillación y la ridiculización de las celebridades. Y una vez más el público no le dio más vueltas: internet ofrecía ese contenido → era lícito consumirlo. Britney se enteró por los paparazis de que su hermana de dieciséis años estaba embarazada (reaccionó con lágrimas, como en otra ocasión en la que no encontraba su coche y se sentó en la acera a llorar rodeada de más de cien fotógrafos) y durante unas compras en un centro comercial con su nuevo novio (un paparazi) sufrió un ataque de histeria: cuando su tarjeta de crédito fue denegada se puso a escupir, a tirar Coca-Cola al suelo y a gritar «¡Que os jodan, putas!». Una admiradora se aceró a pedirle una foto y Britney se la quedó mirando con el labio temblando de rabia. «No sé quién crees que soy, zorra —le dijo—, pero yo no soy esa persona.»

Las agencias de paparazis estimaban que Britney supuso el 20 % de sus beneficios durante 2007. Pero no solo los medios de cotilleos estaban obsesionados con ella. En una circular interna de Associated Press que se filtró a internet, la agencia de prensa planeaba la contratación de veintidós reporteros de celebridades, indicaba que cualquier cosa que le ocurriese a Britney Spears era noticiable y señalaba que ya habían escrito su obituario.

En aquel momento, Britney Spears era más una celebridad que una estrella del pop. Más Paris Hilton que Madonna. Su regreso al Olimpo se cimentó, primero, en base a su salud mental (un juez la decretó dependiente, su padre es su tutor legal desde 2008 y ella tiene la misma autonomía civil que una niña menor de edad) y, después, en base a su legado en la cultura popular. Sus apariciones en las series *Cómo conocí a vuestra madre* y *Glee* (en un episodio que homenajeaba sus mayores *hits*) batieron récords de audiencia para ambas series y su residencia en Las Vegas le permitió regentar un altar a sí misma al que sus admiradores podían peregrinar para adorarla. El mantra

de autoayuda «si Britney pudo con 2007 tú puedes con cualquier cosa» se asentó como un meme en internet. Y así fue cómo, finalmente, Britney Spears dejó de ser aquel lienzo en blanco sin significado que describía Chuck Klosterman. Desde que ella dijo, tal y como profetizó este escritor, «Así soy yo», hizo imposible que el mundo siguiese percibiéndola como una fantasía al gusto personal de cada consumidor. Hoy Britney solo significa una cosa.

No puede ser un mito erótico. Ni un modelo para las niñas. Ni siquiera es técnicamente una estrella del pop porque ni canta, ni baila, ni habla. Hoy Britney es solo el gran sentimiento de culpa de la cultura pop. El público se saturó de Perez Hilton y sus imitadores cuando comprendió que leer, hacer clic y comentar sus noticias le convertía en cómplice de su sadismo. (Un ataque de culpabilidad similar al que ocurrió con la app Secret en 2014. Secret ofrecía la posibilidad de interactuar de forma anónima con los contactos de tu agenda y, en cuestión de horas, la app se convirtió en una barrena de mierda moral. Semanas después, Secret cerró porque la mayoría de sus usuarios se la habían borrado.) La cultura popular necesita proteger a Britney Spears porque sabe que si cayese todos seríamos responsables y sufriríamos remordimientos. Internet celebra cada vídeo de ella feliz, o al menos bien medicada, haciendo esas tareas domésticas que desde los diecisiete años siempre ha contado que son lo que más le relaja. Finalmente adquirió, como Madonna o Michael Jackson, una identidad, una personalidad, una expresión artística y un relato. Su carrera ha seguido adelante pero su voz, todavía infantil a pesar de rozar los cuarenta años, suena automática y manipulada digitalmente. Britney Spears es solo la cara visible de un proyecto gestionado por hombres mayores que ella. Incluso cuando avisaba de su tristeza (en su cameo en la serie *Sabrina, cosas de brujas*, aseguraba que «vivir rodeada de toda esta gente es la existencia más solitaria»; en su tema *Lucky* cantaba sobre una estrella infeliz), se trataba de palabras escritas por hombres mayores que ella. Y cuando ella quiso hablar en primera

persona se convirtió en un mito, como siempre, sin darse cuenta. Tampoco pretendía en 2009 describir su existencia cuando habló sobre sus hijos, que entonces tenían tres y cuatro años, pero construyó una metáfora perfecta sobre su carrera contando una anécdota costumbrista: «Son tan espabilados, pero también tan inocentes. Están obsesionados con los monstruos y cada noche miramos fuera para que vean que no hay monstruos ahí fuera. Está oscuro, pero no hay nada ahí fuera, ¿sabes?».

2

LOS LÍMITES DEL MORBO: LA GESTIÓN MEDIÁTICA DE LA TRAGEDIA

El crimen de Alcàsser: el invierno en el que la muerte se volvió entretenimiento

Mi madre no me contaba cuentos para dormir, dejaba que la tele lo hiciera por ella. Cada noche me recostaba en el sofá y se me iban cerrando los ojos acunado por sonidos como el de las azafatas de *Uno para todas* empujando concursantes a la piscina, el de las actuaciones musicales de *Murcia, qué hermosa eres* o el de un debate de *Quién sabe dónde* en torno a si la adolescente Susana Ruiz fue o no violada antes de ser brutalmente asesinada. ¿Quién necesitaba el cuento de la Caperucita Roja teniendo la crónica de la España negra?

Mi madre me dejaba ver programas como *Misterios sin resolver*, *Sucedió en Madrid* o *De tú a tú* (donde Nieves Herrero llegó a conectar en directo con Irene Villa y su madre, víctimas de un atentado de ETA, y les pidió que se dieran un beso a través de la pantalla partida) porque confiaba en dos criterios: que si lo echaban por televisión sería apto para toda la familia y que si algo me hacía pasarlo mal yo mismo decidiría levantarme del sofá e irme a la cama. Se equivocaba en ambos casos, porque las nuevas televisiones privadas apelaban a los bajos instintos morbosos (sexo, violencia, miserias o las tres cosas a la vez) y porque yo estaba muy acostumbrado a sufrir el terror en silencio. Admitir que algo me daba miedo significaría admitir que era un niño débil.

Pero *Quién sabe dónde* me fascinaba. Era, en secreto, mi

programa favorito de toda la televisión porque a veces tenía final feliz (o surrealista, como cuando un señor desaparecido llamó personalmente al programa en directo y su presentador, Paco Lobatón, le dijo «Discúlpeme, pero usted no tiene voz de llamarse Gregorio»: el desaparecido se había fugado de su casa para —lo que entonces se llamaba — cambiarse de sexo) y otras me daba la razón en mi paranoia de que alguien iba a secuestrarme. Estaba convencido de ello desde que leí un reportaje en la revista *Pronto* sobre una red organizada de rapto de niños para extirparles los órganos y venderlos en el mercado negro. Si la televisión era mi ventana al mundo, la *Pronto* era mi manual de instrucciones. Yo no había cumplido diez años y caminaba por la calle con la certeza de que cualquier desconocido era un secuestrador en potencia. Y la televisión, las revistas y las conversaciones de mis tías me daban la razón. En una ocasión mi prima, que tenía siete años como yo, contó en casa que había visto a un señor en la puerta de su colegio regalándoles cromos de *La pandilla basura* a los niños. Su madre canceló su fiesta de cumpleaños (castigando así, en vez de al señor, a mi prima) y mi padre nos cogió a los dos y nos hizo prometer que jamás hablaríamos con desconocidos bajo ningún concepto. Yo fingí que no entendía por qué, pero tenía clarísimo que ese señor era un traficante de órganos. ¿Qué iba a querer de mi prima si no?

Ante este escenario cotidiano de terror, *Quién sabe dónde* me ofrecía relatos con una advertencia implícita. Anabel Segura había salido a hacer *footing* (ahora se le llama *running*, porque gracias a la LOGSE aprendimos que *footing* es una palabra inventada) cuando fue secuestrada por una furgoneta blanca, con tan mala suerte que el jardinero de un colegio cercano que salió alertado por los gritos de la joven no pudo identificar la matrícula porque no llevaba las gafas puestas. Los secuestradores pedían 150 millones de pesetas, porque el padre de Anabel era empresario, así que como en mi casa nadie hacía *footing* ni teníamos dinero yo me sentía un poco más a salvo.

Recuerdo la voz de Anabel en un mensaje pidiendo auxilio enviado casi dos años después de su desaparición. Paco Lobatón reprodujo este audio en *Quién sabe dónde*, pero varios programas después se descubrió que era una impostora. Recuerdo que Lobatón llegó a poner una silla vacía a su lado para que, cuando Anabel volviera sana y salva, se sentase a charlar con él. Recuerdo la decepción cuando salió la noticia no solo de que Anabel estaba muerta, sino de que había sido asesinada seis horas después del secuestro porque sus captores se habían puesto nerviosos: durante toda la vibrante investigación de *Quién sabe dónde*, Anabel había estado muerta. No fue la única.

Susana Ruiz había pedido permiso para quedarse hasta más tarde (las tres de la mañana) porque iba a un concierto de rock. Ella tenía dieciséis años, mi hermana catorce, pero a mi hermana no le gustaba el rock, ni fumaba porros, ni se juntaba con okupas como hacía Susana, así que estaba a salvo. Susana desapareció volviendo a casa a través de un descampado de un kilómetro, pero en Alcorcón (donde yo vivía) no había descampados. Yo tenía nueve años, así que claramente no era el objetivo de ningún secuestrador, o eso me hacía creer la televisión porque otra cosa que me reconfortaba de *Quién sabe dónde* es que yo asumí que toda la gente que desaparecía en España salía en el programa, así que tampoco me parecían tantos. El cadáver de Susana Ruiz apareció con las bragas bajadas y la identificaron por sus botas militares. Mi hermana tenía unas botas militares. Pasé varias noches sin dormir.

Lo que mi hermana no hacía era autoestop. Las niñas de Alcàsser tenían catorce años, como ella, pero tal y como repetía mi madre cada vez que se hablaba de su desaparición en la tele «a saber qué hacían tres niñas a esa hora haciendo autoestop». Se dice que el crimen de Alcàsser simbolizó la pérdida de la inocencia en la sociedad española, hizo que la gente dejase de fiarse de los desconocidos y las personas que vivían en pueblos empezaron a cerrar las puertas de sus casas, pero mi madre ya era una desconfiada antes de aquel invierno literal y

metafórico.

Yo siempre me confundía y decía «Miriam, Toñi y Encarna», porque me encantaban Azúcar Moreno y porque supongo que para mí, a los ocho años, las niñas de Alcàsser eran más personajes célebres que seres humanos reales. Durante las semanas que estuvieron desaparecidas mucha gente decía que todo sería una travesura. Que seguro que se habían escapado a la ruta del bakalao porque, claro, eran de un pueblo de Valencia. Cuando aparecieron sus cadáveres unas semanas después recuerdo tres imágenes: un dibujo que reconstruía la posición en la que estaban sus cuerpos, un vídeo de sus familiares reencontrándose y llorando histéricamente mientras gritaban «¡Son ellas, son ellas!» y una reflexión de mi madre durante un cumpleaños familiar. Los primos estábamos jugando en el suelo bajo una nube negra de tabaco cuando escuché a mi madre decir: «A una de las niñas le arrancaron un pezón, pobrecitas, debían estar deseando que las mataran». Desde entonces, ninguna película de terror sobrenatural me ha dado miedo. Lo que me da miedo son las personas.

Antonio Anglés fue el hombre del saco para mi generación porque representaba el mal en estado puro o (dependiendo de tu tendencia a creer en conspiraciones) el poder de los altos cargos para perpetrar monstruosidades y salir indemnes. La teoría de que Miriam, Toñi y Desiré habían sido secuestradas para rodar una *snuff movie* (un submundo popularizado por la película *Tesis*) se asentó en el imaginario colectivo hasta el punto de que cuando me senté, a los treinta y cinco años, a ver el documental de Netflix sobre el crimen de Alcàsser mi cerebro me impedía aceptar cualquier indicio de lo contrario. La paranoia conspiratoria en torno al asesinato de las tres niñas se debe a que las historias dan sentido a cosas que no lo tienen: un asesinato porque sí es un suceso, mientras que un secuestro, unas violaciones, unas torturas y unos asesinatos auspiciados por hombres poderosos es un relato. El relato es lo que enganchó al público y, perversamente, humanizaba el crimen porque estamos más predispuestos a creer en una

red de abuso de chicas que en que un tío decidiese matarlas porque sí. Aunque resulte paradójico, lo segundo daba más miedo que lo primero.

La televisión contribuyó a crear una historia convincente montando un espectáculo que llegaba a cada casa. El hermano del (¿supuesto?) asesino Antonio Anglés, Enrique, se contradijo en su testimonio: una noche contó una cosa en *Esta noche cruzamos el Mississippi* y al día siguiente se desdijo durante su interrogatorio en el juicio. «Pero si usted dijo lo contrario anoche», exclamó la fiscal estupefacta. «Pero eso era la tele», respondió Enrique.

Por otra parte, el caso Alcàsser se convirtió en semejante espectáculo para el pueblo que la audiencia necesitaba un móvil a la altura de esa espectacularidad.

Según fui creciendo, yo mismo me convertí en espectador/tertuliano desde el sofá de mi casa. Vi clarísimo que Dolores Vázquez, con esa cara de villana celosa en el funeral («Qué sangre fría», decían los tertulianos de *Sabor a ti* mientras yo asentía), había sido la asesina de la joven Rocío Wanninkhof, hija de su expareja. Luego resultó que no. (Beatriz Gimeno analizaba en *La construcción de la lesbiana perversa* cómo la sociedad española, a pesar de que no se hablaba abiertamente sobre el lesbianismo de Vázquez, se revolvió con el terror ancestral ante la figura de la mujer masculinizada siniestra.) También me dejé llevar por esa histeria colectiva cuando un chaval en Murcia mató a toda su familia con una catana como la de su personaje favorito del videojuego *Final Fantasy* y todo el mundo alertó del peligro de pasar demasiadas horas jugando a la consola. (También fue sonado en aquellos años el crimen del juego de rol, cuando dos jóvenes asesinaron a un hombre al azar siguiendo las reglas de un juego que se habían inventado.) Y juzgué a la madre de Madeleine McCann cuando se paseaba por el Algarve con un peluche en la mano y lo que yo, sin duda, percibía como andares de asesina. «Le darían una pastilla para dormir y se les fue la mano», concluyó mi

madre. Pues claro. ¿Qué otra explicación podía haber? Yo entonces ya tenía veintitrés años pero todavía, ante cualquier suceso, siempre me creía la teoría más dramática posible.

Porque ahí está la diferencia entre una noticia (un niño ha muerto al caer a un pozo) y un relato (los heroicos bomberos se van acercando al niño a través de un túnel): la noticia impacta, pero el relato emociona. Nos dejamos llevar por las dramatizaciones por el mismo motivo por el que el minuto de oro del último capítulo de *Farmacia de guardia* fue la boda imaginaria de Adolfo y Lourdes: casi catorce millones de espectadores vieron la única escena del episodio que era una ensoñación, pero resultó más arrebatadora que el final real (un cartel de «Cerrado por amistad» en la verja de la botica). Porque cuando una imagen te conmueve es imposible olvidarla por mucho que te expliquen otra versión más realista y racional. Por eso cuando piensas en las niñas de Alcàsser lo primero que te viene a la mente es la foto de la que salía con un gato.

El público se ha ido acostumbrado tanto a que los sucesos sean historias que ha acabado consumiéndolos como un producto de entretenimiento más. Como una serie que ver a la hora de cenar. Esta criminología pop acaba con los asesinos tratados como celebridades (tal y como ocurrió con Anglés y venía ocurriendo en Estados Unidos desde Ted Bundy, un célebre asesino en serie) y con el público insensibilizándose progresivamente hacia las mayores aberraciones. Y en 2020, millones de personas celebraron *Tiger King* (un relato grotesco sobre la miseria moral humana) directamente como si fuera una comedia negra. Cualquier día hacen un musical de Broadway sobre Madeleine McCann.

Lorena Bobbitt: las risas a costa de la castración del patriarcado

Una mujer de veintidós años conduce a toda velocidad en plena madrugada. Cuando intenta girar para tomar una

curva, sus manos resbalan por el volante ensangrentado. En ese momento, Lorena Bobbitt se da cuenta de que lleva el pene de su marido en la mano derecha. Baja la ventanilla, lo tira y sigue su huida hacia ninguna parte. Esta estampa terrorífica está basada en hechos reales ocurridos en junio de 1993: la castración más famosa de la historia. Una tragedia griega, un *thriller* de terror y, para los medios de comunicación americanos, una comedia negra.

La noche de San Juan de 1993, cuatro años y cuatro días después de su boda, John Wayne Bobbitt llegó a casa borracho y presuntamente violó a su esposa, Lorena. Según ella, no era la primera vez. Pero sí sería la última, porque la mujer se levantó a la cocina para beber agua, vio un cuchillo de trinchar pavo y, como si de un telefilm de sobremesa se tratase, empezaron a agolparse en su cabeza los recuerdos de la agresión, del día que él la obligó a abortar y de años de malos tratos y amenazas. Resultó que Lorena tenía más sed de venganza que de agua y ese cuchillo se convirtió en una oportunidad de veinte centímetros para trinchar el patriarcado. Así que volvió a la cama, destapó a John, cogió el pene por la punta y se lo rebanó.

Mientras Lorena se escondía en el salón de belleza donde trabajaba haciendo manicuras, John protagonizaba una versión perversa de esas películas deportivas en las que un médico informa al atleta de que quizá nunca más pueda volver a jugar. «¿Puedes reconstruirme, doc?», preguntó un relajado Bobbitt con la entrepierna aún ensangrentada. «John —respondió el cirujano Jim Sehn—, no tenemos el pene.» Resignado, el exmarine castrado lo consoló: «Haz lo que puedas, hombre», y le chocó los cinco. Pero en un giro de los acontecimientos, la policía encontró el miembro tras horas de exhaustiva búsqueda nocturna en un descampado junto al 7-Eleven de la localidad virginiana de Manassas, lugar donde (mal)vivían los Bobbit y que, hasta aquel 23 de junio, era solo emblemática por ser el escenario de la primera batalla de la guerra de Secesión.

El doctor Sehn se temía lo peor: que el pene estuviese

cubierto de gravilla, tierra o barro, que lo hubiese atropellado un coche o que lo hubiese mordisqueado algún animal. «Pero estaba intacto —recordaría el cirujano urológico—, y muy bien cortado, en un tajo muy limpio. Llegó en una de esas bolsas de plástico herméticas, a su vez metida en una bolsa de papel para el almuerzo.» Diez horas de quirófano más tarde, Jim Sehn se convirtió, asistido por David Berman, en el verdadero héroe de esta historia al reconstruir el falo con éxito. El villano y la víctima eran, sin duda, John y Lorena Bobbitt. Pero nadie parecía ponerse de acuerdo respecto a quién era cuál.«Él siempre tener orgasmo y no espera a que yo tenga orgasmo, es egoísta», argumentaba la ecuatoriana Lorena Bobbitt en la comisaría con los tropiezos gramaticales de quien no se defiende en su lengua materna. Ella se convirtió en el hombre del saco de la misoginia al hacer realidad terrores ancestrales masculinos que, casualmente, estaban muy de moda en el cine de Hollywood de aquella época: *Atracción fatal*, *Instinto básico*, *Thelma y Louise* o *Batman vuelve* eran relatos sobre mujeres que recurrían a la violencia transformativa (que considera que el reequilibrio de poder solo se consigue mediante la agresión) para vengarse de sus opresores masculinos. Por otra parte, durante aquel primer lustro de los noventa, Estados Unidos vio cómo su cultura pop, su moral y su identidad política confluían hasta diluirse sin que fuera posible diferenciarlas: los juicios mediáticos, retransmitidos a tiempo real, convirtieron la crónica de sucesos en el año cero de la telerrealidad que vivimos hoy.

El asesinato de O. J. Simpson a su esposa, las acusaciones de acoso sexual de Anita Hill al candidato al Tribunal Supremo Clarence Thomas, la agresión de la patinadora sobre hielo Tonya Harding a su rival Nancy Kerrigan o la red de prostitución de lujo que regentaba Heidi Fleiss, la Madame de Hollywood, obsesionaron a la nación y generaron un debate social. Los canales locales emitían las jornadas diarias de los procesos como si se tratasen de un serial. Durante el juicio de Bobbitt *vs*. Bobbitt, seguido por un 60 % de la población

estadounidense, la conversación social en torno a la violación dentro del matrimonio (un tabú en aquel momento) llegó hasta los editoriales de *The New York Times*, los programas nocturnos y la cola del supermercado.

Todos los humoristas, desde Robin Williams hasta Martin Lawrence, incluyeron chistes sobre el caso en sus monólogos. Entre las veinte bromas que Jay Leno hizo en su programa durante aquellos meses, estaba «hace tanto frío en Virginia que al muñeco de nieve en el jardín de Lorena Bobbitt le han cortado la zanahoria». El presentador de radio Howard Stern puso en duda la violación, porque «Lorena ni siquiera está tan buena». Se hizo hasta una comedia musical sobre Lorena Bobbitt y Tonya Harding, una historia conjunta sobre ambas titulada *Attack of the 5 Ft. 2 In. Women*. Nadie pareció detenerse a preguntar qué podría haber llevado a una mujer a ese estado de desesperación. «Lorena Bobbitt fue integrante de un grupo de mujeres, desde Hillary Clinton hasta Monica Lewinsky, que fueron humilladas en los noventa —analiza Allison Yarrow, autora de *90s Bitch: Media, Culture and the Failed Promise of Gender Equality* [Zorra de los noventa: medios, cultura y la promesa fallida de igualdad de género]—, mujeres que fueron retratadas como unas zorras, cosificadas y boicoteadas por una narrativa mediática sexista. El abuso [de John] contra Lorena Bobbitt fue ignorado en beneficio de una narrativa que celebraba la sexualidad masculina y la humillaba a ella por ser una perpetradora vengativa, en vez de arrojar luz sobre la violencia y el abuso domésticos.» La tragedia doméstica se convirtió en un chiste nacional. Y el suceso se tornó en semejante espectáculo de circo (aberración física incluida) y nadie le prestó atención al hecho de que, tal y como reflexionaría la periodista Amy Chozick en 2019, «no habría documentales, bromas, ni un lugar en la posteridad de la cultura popular para este caso si John hubiese amputado una parte del cuerpo de Lorena».

Lo cierto es que ya en 1993 las asociaciones de ayuda a las mujeres maltratadas vieron a Lorena como un símbolo de su lucha, casi tan retorcido como cuando, meses después

del caso Bobbitt, O. J. Simpson se convirtió en un icono de la resistencia de la comunidad negra. Sin embargo, el abogado de su marido argumentó que Lorena le agredió porque él le había pedido el divorcio: «Hizo realidad una fantasía que existe en el subconsciente de muchas mujeres». Mel Feit, director de una asociación que luchaba por los derechos de los hombres (National Center for Men), consideró que «en la batalla de los sexos, esto ha sido como robar la mascota del equipo rival», para a continuación concluir que el ataque era culpa de las feministas que «convencen a otras mujeres de que los hombres son opresores por naturaleza».

John Wayne Bobbitt se llamaba como la estrella de cine que definió la virilidad americana durante décadas. Tenía veintiséis años y la mandíbula de un Kennedy, la gentileza de un caballero rural (o así era percibido, porque nunca hablaba mal de su mujer) y un pasado en la Marina. Lorena Bobbitt era una inmigrante ecuatoriana que le había rebanado el pene. Y ambos eran despojos del sistema de clases que obsesiona a Estados Unidos desde el primer día de 1607 que el colono inglés Christopher Newport puso un pie, precisamente, en Virginia: la cirugía que generó más cobertura mediática de los noventa se efectuó sin la otra cobertura favorita de América, la médica. John Bobbitt no tenía seguro y tuvo que conseguir doscientos mil dólares en el programa de radio de Howard Stern regalando perritos calientes. Con mucho kétchup, claro.

¿Podría haber algo mejor que un juicio mediático a costa de un crimen tan esperpéntico? Sí: dos juicios. Uno contra él por abusos y otro contra ella por castración con alevosía. En noviembre de 1993, John Bobbitt fue absuelto de la acusación de asalto y violación, a pesar de que durante el propio juicio cambió su testimonio cuatro veces (que no habían mantenido relaciones, que ella quería pero él estaba demasiado cansado, que empezaron pero él se quedó dormido en medio del acto y, finalmente, que consumaron

sexo consensuado), por un jurado de nueve mujeres y tres hombres. La primera votación se saldó con 6 a 6 y, tras dos horas de deliberación, el veredicto se inclinó 10 a 2 en favor de no culpable. El periódico local *The Spokesman-Review* describió una estampa cinematográfica cuando se anunció el veredicto: la madre de Bobbitt, Marylyn Biro, suspiró y miró hacia el cielo; los amigos de la familia se miraban entre ellos con lágrimas en los ojos; y John dio un salto del asiento y levantó su puño en señal de victoria mientras varios miembros del jurado sonreían asintiendo con la cabeza.

Y todavía quedaba el verdadero clímax dramático, protagonizado por los mismos personajes, incluido el fiscal del condado. El mismo fiscal que acababa de intentar procesar a John sin éxito ahora pedía veinte años para Lorena por la castración.

En la escalera del juzgado se agolpaban cientos de periodistas de todo el mundo, una señora vendiendo chocolatinas con forma de pene y puestos de camisetas con el eslogan «El amor duele». El reportero de *Entertainment Tonight* (un programa de celebridades) se entrevistaba mutuamente con el de la cadena Comedy Central: la propia repercusión mediática era noticia, porque funcionaba como un elemento más de la trama. Dentro del edificio, el abogado de Lorena aducía enajenación mental transitoria fruto del trauma que le provocó la violación y que dos días antes del ataque ella había solicitado una orden de alejamiento. Siete horas de deliberación bastaron para declararla no culpable. Este *thriller* doméstico, con sus símbolos de sumisión (el cuchillo de cocina, tradicionalmente utilizado por la mujer a la hora de cocinar para su marido) reconvertidos en armas de venganza, fundió a negro sin asignar el papel de villano a nadie. Y así se creó una paradoja legal, Lorena era no culpable de castrarlo porque lo hizo en defensa propia tras los abusos y los maltratos de John, y a la vez John era no culpable de abusar y maltratar a su mujer.

Mientras los biólogos bautizaban a un gusano que devora a sus presas cercenándolas con la mandíbula «la lombriz Bobbitt», Lorena se tiñó de rubia y volvió al anonimato trabajando en salones de belleza. John contrató al agente de La Toya Jackson con la intención de rentabilizar su pene, una estrella en sí mismo, en una película porno llamada *John Wayne Bobbitt: Uncut* (un juego de palabras entre «sin censura» y «sin cortes»). Se trataba de un *biopic* en el que Bobbitt recreaba sus años en la Marina, su matrimonio con Lorena, el incidente del 23 de junio de 1993 y su vida posterior como máquina sexual. La película no desvela el pene prodigioso hasta el final del primer acto, consciente de que esa erección es la historia de superación que hemos venido a ver, y a partir de entonces John mantiene relaciones sexuales con movimientos torpes, nula presencia escénica y cara de no querer estar ahí. El éxito de ventas (fue el vídeo porno más vendido hasta el momento) dio lugar a una banda de rock liderada por Bobbitt (The Severed Parts, «las partes seccionadas») y una secuela en 1996, *Frankenpenis*, que no igualó la repercusión de la primera parte: una vez desvelado el truco de magia, el público se dispersó y abandonó el edificio.

John Bobbitt trabajó como camarero, conductor de limusinas, repartidor de pizzas, luchador de lucha libre, recepcionista de un burdel y conductor de grúas. En 1994, fue detenido por estampar a una estríper, Kristina Elliot, contra una pared en Las Vegas durante su gira *Love Hurts Tour*. Se volvió a casar en 1999 y tomó el apellido de su esposa, Joanna Ferrell, pero se divorciaron en 2004 tras la denuncia de la mujer por malos tratos. Por su parte, Lorena recuperó su identidad con su apellido de soltera (Gallo) y vivió alejada de los medios (protagonizó un altercado en 1997, cuando le dio un puñetazo a su madre mientras veían la televisión) hasta que en 2007 fundó Lorena's Red Wagon, una organización para ayudar a mujeres y niños víctimas de violencia doméstica. En abril de 2009 acudió al programa de Oprah Winfrey para contar que no quería volver a ver a su exmarido nunca más. Un mes después, ambos acudieron

juntos a otro programa de televisión.

En *The Insider*, John y Lorena se sometieron a una especie de terapia de expareja sin un objetivo demasiado claro, más allá del económico. Ella le echaba en cara que él la había sometido a «cosas horribles y dolorosas que me volvieron loca, ninguna mujer debería sufrir lo que yo sufrí»; él replicaba que «la verdad es que nunca entendí que seas tan sensible, te tomas las cosas demasiado en serio». Respecto a la noche de autos, Lorena explicó que «eso es lo que pasa cuando un hombre empuja a una mujer demasiado lejos; me encontré a mí misma en la calle con un cuchillo en una mano y un pene en la otra... así que mira, cosas que pasan». Pero en el último giro de guion, John Bobbitt acabó disculpándose delante de las cámaras: «Lamento mi forma de ser en aquella época, era un imbécil y fracasé a la hora de quererte como te merecías». Lo que más le duele a John, tantos años más tarde, es que ella no le haya pedido perdón. Sin embargo, le manda a su exmujer flores y tarjetas todos los años por San Valentín. Ella está casada desde 2005 y tuvo una hija al año siguiente. Su marido, según ella misma cuenta, duerme cada noche a su lado, boca arriba y muy tranquilo.

«¡Más alto, que nos oiga Miguel Ángel!»: la noche que España se levantó (a bailar) contra el terrorismo

El levantamiento popular ante el secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco se produjo gracias al propio formato del crimen. España estaba acostumbrada a enterarse de atentados de ETA en las noticias, a veces era una bomba y otras un disparo, pero el 10 de julio de 1997 la banda terrorista comunicó que el Estado tenía 48 horas para trasladar a los presos etarras a las cárceles vascas o navarras y que, si se negaba, matarían al concejal del Partido Popular en Ermua (Vizcaya), Miguel Ángel Blanco. Aquellas 48 horas parecieron un *thriller* a contrarreloj. Ese margen de tiempo le dio al pueblo margen de reacción: España podía manifestar su rechazo mientras Miguel Ángel

todavía estaba vivo. Se bautizó como «el espíritu de Ermua» a una valentía colectiva hasta entonces inédita en la sociedad española, una pérdida repentina del miedo a hablar sobre el terrorismo vasco, que era un tema tabú en el colegio, en casa y en la calle. Como si no mencionarlo lo hiciese menos real. En esos dos días, millones de personas se manifestaron agachándose con las manos en la cabeza y gritando: «¡ETA, escucha, aquí tienes mi nuca!». Todas las televisiones, establecimientos y solapas lucieron lazos azules. Todo el mundo vivió unido aquellas 48 horas de angustia. De modo que, cuando lo asesinaron, toda España sintió el duelo como algo profundamente personal.

En mi casa nos enteramos de que habían asesinado a Miguel Ángel Blanco mientras veíamos la telenovela *El súper*. La información apareció en la franja inferior de la pantalla, lentamente, mientras Natalia Millán y Paca Gabaldón seguían a lo suyo. Esta forma de Telecinco de comunicar la tragedia solo contribuyó a alimentar aquella percepción infantil mía de vincular los sucesos con la cultura pop porque todos salían del mismo lugar (la televisión): el desbordamiento de un río en el *camping* de Biescas en 1996 fue narrado por los informativos especiales como un melodrama de catástrofes, casi todos los niños del Tercer Mundo que veía salían acompañados de Lady Di y el concierto en homenaje a Miguel Ángel Blanco, celebrado en Las Ventas de Madrid dos meses después de su muerte, tampoco ayudó a desasociar en mi mente los conceptos de tragedia y cultura popular. España estaba acostumbrada a convertir las desgracias en entretenimiento mediante los telemaratones, programas de doce horas donde los famosos recaudaban fondos para los desfavorecidos, pero aquel concierto era distinto. Era una ocasión especial. Así que España se puso sus mejores galas para una catarsis musical con la que atravesar el duelo unida. El *show* fue uno de los episodios más inenarrables de nuestra historia reciente, pero aquí va una reconstrucción de lo que ocurrió en Las Ventas el 10 de septiembre de 1997.

¿Quién sería la persona más adecuada para presentar un evento en memoria de una víctima del terrorismo en 1997? ¡Exacto! Ana Obregón. El concierto empezó con Concha Velasco, la copresentadora, vestida de negro recitando *Para la libertad*, de Miguel Hernández. Ella era una institución cultural capaz de reconfortar a todo el país (como cuando, para tranquilizarnos ante la entrada en la Unión Europea, cantó *Que viva el IVA* en el *Especial Nochevieja* de 1986), mientras que Ana Obregón aportaba la humanidad (era la mujer favorita de España), y Matías Prats, el rigor. A lo largo de las tres horas de concierto, a Prats le costaría mantener su característica templanza, esa que perdería definitivamente cuatro años después durante el atentado de las Torres Gemelas.

El *show* empezó con el bailarín Joaquín Cortés, que en aquel momento era una superestrella que acababa de dejarlo con Naomi Campbell (tras la ruptura, ella llegó a ser ingresada por una sobredosis de barbitúricos en Gran Canaria) y que era un *sex symbol* porque por alguna razón en la España de los noventa los mitos eróticos masculinos eran hombres como él, como el torero Jesulín de Ubrique o el presentador Jaime Bores. Cortés, el bigotito mejor perfilado del *show business* desde Errol Flynn, llegaría a actuar en los Óscar de 1999, en una película con Laetitia Casta (*Gitano*) en 2000 y en los MTV de 2001 junto a Alicia Keys.

Matías Prats describió a Miguel Ángel Blanco como «un chaval de apenas veintinueve años, que había encontrado su primer trabajo estable acorde con sus conocimientos». Contó que era economista, que antes había trabajado como albañil con su padre, que tenía una novia con la que planeaba casarse y que le gustaban el deporte y la música. La foto de Miguel Ángel, con su expresión llana y su peinado con la raya en medio, alimentaba esta imagen de chaval sano que estaba en política casi por casualidad. Se repetía mucho que había dado la entrada para un Renault Coupé, un coche familiar, y en torno a él se formó cierta narrativa de que era un hijo, un novio, un amigo antes que

cualquier otra cosa. «Pero no vamos a dejarnos llevar por la tristeza, Miguel Ángel no nos dejaría, que nos está viendo», concluyó Prats.

Ana Obregón, vestida de un azul similar al del partido en el que Miguel Ángel militaba, estaba de acuerdo y miró al cielo para decir: «Miguel Ángel, estamos aquí porque la muerte no puede tener la última palabra». El concierto se postulaba así como un duelo colectivo, una catarsis que ayudaría al país a liberarse de la rabia acumulada. Matías Prats iba leyendo el manifiesto con el que nacía la Fundación Miguel Ángel Blanco y, ante cada objetivo marcado, el público gritaba «¡Bien!». Y con esta euforia arrancó una fiesta por la paz, la libertad y los juegos de palabras. La primera actuación fue la de «nuestro artista más internacional».

En 1997, Rosalía tenía tres años, así que este título lo ostentaba todavía Julio Iglesias. Ana y Concha admiraron que, tan solo cuatro días después de ser padre, Julio hubiese querido estar ahí aquella noche, a pesar de lo cansado que estaba porque no había dormido. Padre del año. Cualquiera diría que era él quien había parido. Julio Iglesias cantó *Vuela amigo, vuela alto* («no seas gaviota en el mar») y cuando musitó «la gente tira a matar cuando volamos muy bajo» emuló con sus dedos un disparo en la sien. En este momento quedó claro que la canción que cada artista eligiese iba a ser muy importante, porque tenía que ser lúdica pero acorde con la temática de la noche, y *spoiler*: nadie iba a superar la elección de Julio. Al terminar, Iglesias no pudo dejar de ser un bribón y le dedicó la actuación a la madre de Miguel Ángel: «Esa madre bella que tiene los ojos bellísimos». Ella sonreía, sentada entre la infanta Elena y el vicepresidente del Gobierno Francisco Álvarez-Cascos, mientras Julio le lanzaba un beso llamándola «mamá».

Antes de irse, Iglesias besó el suelo del escenario y se llevó una ovación, pero mucho más pequeña que cuando contó que llamaría a su hijo Miguel en honor al homenajeado de la noche. La capacidad de Julio Iglesias

para adscribirse a la historia popular de España es inigualable (y genética, porque meses antes de este concierto su hija Chabeli acuñó el término «telebasura» en *Tómbola* para definir la nueva prensa del corazón). «¿Cómo está la luna esta noche, Matías?», continuó Ana Obregón. Y no era una pregunta retórica, porque cualquiera que viese *¿Qué apostamos?* sabía que Ana no veía tres en un burro. «En cuarto creciente —respondió Prats sabiendo que se avecinaba el primer juego de palabras de la noche—. Qué pena que no esté llena, lo que sí está llena es esta plaza de Las Ventas y la luna que miraba el toro protagonista de nuestra siguiente canción.» Y así, el grupo Los Centellas se dispusieron a cantar la canción más inapropiada de la noche.

El toro y la luna había sido la canción del verano de 1997, imponiéndose a *Mueve tu cucu*, pero a ningún español le gustaba tanto como a los políticos populares Federico Trillo y Alberto Ruiz-Gallardón, que dieron palmas en primera fila como si estuvieran en una verbena. El cantante de Los Centellas, quizá sintiendo la necesidad de justificarse, aclaró que dedicaba esta canción («con el permiso de Miguel Ángel») a todos los niños de España «para que algún día les contemos todo esto como algo que sucedió». Desde luego que «todo esto» sucedió, pero a los niños les costará creérselo cuando se lo contemos.

A continuación, Ana Obregón señaló la silueta de la paloma de la paz que presidía el escenario para dar paso a otra paloma, San Basilio, que después de *El toro y la luna* todo el mundo esperaba que cantase *Juntos* y este homenaje se convirtiese definitivamente en un karaoke. Sin embargo, la cantante con la nariz más pequeña de España optó por una versión de Andrea Bocelli, *Por ti volaré*, que era la canción favorita de todas las señoras españolas en 1997. La actuación fue celestial y consiguió elevar el espíritu del público: el moño y la extensión de brazos de Paloma San Basilio recordaban a cuando cantaba *No llores por mí Argentina*, quizá con una intención parecida de consolar, en este caso, a toda España. «Y de la paz que simboliza la

paloma a la libertad que simboliza un velero», dice Concha Velasco convirtiendo cada nueva presentación en un concurso de juegos de palabras. *Un velero llamado libertad* era una canción tan apropiada para la ocasión que José Luis Perales convirtió definitivamente a Los Centellas en unos gañanes que habían asistido a un funeral creyendo que era una fiesta de disfraces. Perales consiguió que el público levantase las manos, todas pintadas de blanco como símbolo de su inocencia y repulsa al terrorismo, con una canción tan conmovedora que te da ganas de dejar tu vida y emprender una aventura de libertad incluso aunque tu vida te encante. Claro que para cosas entrañables el cariñoso saludo de Ana Obregón al maestro Leiva, quien dirigía la orquesta en riguroso *playback*.

Matías Prats por lo visto estaba por encima de los juegos de palabras porque presentó al siguiente artista explicando que «muchos de nosotros aprendimos muchas palabras en catalán gracias a él y a querer y a respetar las señas de un pueblo», un silogismo que si uno fuese malpensado sugeriría que, antes de escuchar a Raimon, Matías no quería ni respetaba a los catalanes. Raimon introdujo su canción «en el catalán que hablamos en los países valencianos, prohibido muchas veces durante la dictadura franquista» y el público abucheó. ¿Qué abucheaban exactamente? ¿La censura franquista? Qué majos. O a lo mejor silbaban a Raimon por osar mezclar política con un homenaje a una víctima de ETA. O quizá le abuchearon por cortar el rollo de la fiesta. Es difícil decidir si son más tristes estos abucheos o el hecho de que, de celebrarse este concierto hoy, es muy probable que no invitasen a un cantautor protesta catalán como Raimon. Él se despidió diciendo *«Gora Euskadi»* y el público ya no sabía si aplaudir o abuchear porque en aquel momento *«Gora Euskadi»* y «Viva el País Vasco» significaban lo mismo, pero no significaban lo mismo. Durante esta actuación la cámara no pinchó a las infantas.

Matías Prats recordó que los espectadores podían hacer donaciones a la Fundación Miguel Ángel Blanco llamando

al 905 500 500 (coste de la llamada: 53 pesetas) y que la gala estaba siendo retransmitida en todo el planeta a través del Canal Internacional de Radiotelevisión Española. Buena suerte explicándole todo esto a un guiri.

Esta tensión solo la podía arreglar José Sacristán, una de las pocas figuras en las que España se pone de acuerdo, y además con un poema de Bertolt Brecht (el de «primero se llevaron a los judíos, pero como yo no lo era...», etc.) que nadie parece haber comprendido realmente nunca, pero ante el cual todo el mundo asiente con solemnidad. Al final llegó el verso de «luego se llevaron a los comunistas, pero como yo no lo era», que despertó alborozo entre una parte del público mientras la cámara enfocaba a Julio Anguita repanchingado en su silla con cara de guasa. Sacristán concluyó su intervención con un regalito para los detractores de Raimon: «No sé desde qué extraño sentido de la libertad se silba a alguien que canta en su idioma». Todo artista se merece su momento *«Yasss kween!»* y este fue el de Sacristán, veinte años antes de que la gente empezase a decir *«Yasss kween!»*.

Matías salió con el morro torcido para recordarle al público que aquí estábamos «a favor de la tolerancia, en un acto de homenaje a Miguel Ángel Blanco» y su mirada dejaba claro que se estaba mordiendo la lengua para no puntualizar con «¿vale, payasos?». Por alguna razón, la cámara enfocó a la mujer de Álvarez-Cascos (y futura concursante de *Mira quién baila*), Gema Ruiz. Entonces entró Ana Obregón: «Nuestra siguiente artista es una mujer que con su fuerza nos arrastra... como una ola». Ella. Ella sí que iba a ponernos a todos de acuerdo. Rocío Jurado entró en el escenario con los brazos extendidos, de los cuales caía una capa de tul que hacía que, literalmente, pareciese estar levitando. Llevaba el pelo más grande que nunca en un peinado que podría llamarse «más alto, que nos oiga Miguel Ángel» y con la actitud de un ser sobrenatural que puede controlar los elementos. Rocío Jurado cantó *Como las alas al viento* como si fuera una reina, una predicadora y una líder del ejército y llevó al público al éxtasis con ese cántico final

de «Lucha, lucha, lucha». Yo siempre digo que cuando veo a Rocío actuar creo en Dios. Y, aunque aquella noche se repetiría muchas veces eso de que «Miguel Ángel está con nosotros», si él pudo escuchar algo allí donde estuviese seguro que fue la voz de Rocío Jurado.«Amaros los unos a los otros», se despidió Rocío bendiciéndonos. Y si ella dice que el imperativo en castellano se hace con infinitivo, pues no hay más que hablar. «Así sea, Dios te bendiga», replicó Concha Velasco embriagada por la eucaristía que acaban de experimentar. A estas alturas daba la sensación de que este concierto iba a conseguir solucionar el terrorismo, que era así de fácil y no nos habíamos dado cuenta, y Concha pidió un recuerdo no solo para Blanco, sino para «tantos otros» (asesinados por ETA, se sobrentiende) con una desafortunada sonrisa que, tal y como se maquillaba Concha Velasco, parecía una versión glamurosa de la de Jack Nicholson en *Batman*. A continuación, anunció a «un representante de la juventud y del pueblo vasco», Mikel Herzog, que por lo visto era el único vasco disponible porque Mikel Erentxun tendría algún compromiso y todavía faltaban meses para que La Oreja de Van Gogh nos cambiara la vida. «En principio no estoy aquí como joven ni como vasco, sino como ser humano», la corrigió Herzog, que al año siguiente quedaría 16.º en Eurovisión y que al terminar su actuación fue despedido por el público con el cántico «Vascos sí, ETA no». En 1997 todavía parecía necesaria esa aclaración.

Que el público se viniese arriba en cuanto oyó las palabras «Alberto y Cristina» demuestra lo populares que resultaban *el dúo* Amistades Peligrosas en aquella época. Antes de cantar, ella empezó a explicar «como colaboradora de la organización no gubernamental Solidarios para el desarrollo», ante la cara de Alberto de «ya está otra vez la pesada esta», y leyó una carta de los presos de la cárcel de Palma de Mallorca en la que «estos ladrones, drogadictos y delincuentes con las manos no demasiado limpias» condenaban el atentado. Puede que la España de 1997 no tuviese a La Oreja de Van Gogh y por tanto fuese una

España más triste, pero tenía como *sex symbol* a Alberto Comesaña y, por tanto, era un España mucho más guarrona.

Mientras Raphael caminaba hacia el centro del escenario, exclamó «¡Querido Miguel Ángel, para ti y para todas las víctimas del terrorismo, Raphael está con vosotros!», porque hablar con los muertos no está reñido con referirse a uno mismo en tercera persona. Y entonces cantó *Como yo te amo* con esos espasmos bruscos, ese exorcismo folclórico y esa satisfacción de que Rocío Jurado le hubiese dejado disponible la única canción de su repertorio adecuada para este evento. El público pidió «otra, otra, otra» y coreó «oeee oe oe oe» porque Raphael tiene un don sobrenatural para conseguir que si le escuchas te sientas borracho aunque no hayas bebido. El cantante les regaló a sus feligreses un baile con la cara de un niño repipi y el cuerpo de una muñequita de caja de música (Raphael: derribando la masculinidad tradicional desde 1962) y declinó volver a cantar, «no debo ni quiero ser más que nadie». Y, precisamente por ese gesto, sí que lo era.

Tras una pausa publicitaria, apareció Nuria Espert pare leer un poema de Blas de Otero (cuidado que el público no se liase y abuchease a esta también), porque «creemos en el hombre» (en 1997 «hombre» todavía era sinónimo de «ser humano»), y nos instó a todos a una próxima cita para celebrar el fin de la violencia. Era ya medianoche y el *show* parecía que necesitaba un poco de animación, ¿no?

Pues cuidado con lo que deseas.

Nacho Cano apareció acompañado de cinco chicas, algunas llevaban un top y unos *shorts* de polipiel, y otras, minivestidos negros que parecían la versión (muy) barata de los Armanis de Azúcar Moreno en Eurovisión. Todas llevaban gafas de sol similares a las que se ponía Kelly, la hermana de Antonio Anglés, cuando daba testimonios en televisión. Todas bailaban con espasmos sensuales que hacían botar sus pechos violentamente. Y como el resto de artistas, todas hicieron *playback*. Pero Nacho no: él sería el único cantante de la noche que tenía el micro abierto. Qué suerte.

Cano llevaba un chaleco que dejaba al aire sus sobacos y levantaba los brazos al ritmo de ese temazo de amor electrizante que es *Vivimos siempre juntos*. España sabía que Nacho Cano era puro fuego en el escenario, porque se pasaba las giras de Mecano dándolo todo con un teclado a cada mano, pero aquella noche parecía poseído por un fervor especial. Saltó al foso, corrió entre el público a toda velocidad y acabó subiéndose a un piano. En lo alto de este se puso a dar palmas y exclamó: «¡¡Más alto, que nos oiga Miguel Ángel!!». No hay palabras para describir la actuación y ninguna estaría a la altura de la cara de Marimar, la hermana del homenajeado, con una sonrisa petrificada que contrastaba con la expresión de aburrimiento de la infanta Elena en plan «para esto no llaman a mi hermano, ¿verdad?». La canción terminó, pero, claro, Nacho Cano seguía gritando («¡Eh! ¡eh! ¡eh!», «Mi-guel-Án-gel, Mi-guel-Án-gel») mientras el público le coreaba «¡Torero, torero!», que era lo que se gritaba a los artistas en los noventa cuando te gustaban mucho. Se conoce que se le había quedado la boca seca, porque tras acabar la actuación sacaba la lengua sin parar mientras mandaba un mensaje «a esos jóvenes que colaboran con ETA». La cámara enfocó entonces a Irene Villa, y las bailarinas escuchaban sonrientes el discurso de su jefe todavía con las gafas puestas, abrazadas y pegadas a él. ¿Cuál era la parte buena de todo este esperpento? Que nadie se acordaba de que Los Centellas habían cantado *El toro y la luna*.

Matías Prats salió con esa cara de «qué ganas tengo de irme a mi casa» que después perfeccionaría en los anuncios de ING y, como no tenía ni idea de cómo reconducir esto, se puso a recitar palabras bonitas: «Decisión, fuerza, vigor, valor y convicciones muy fuertes en lo que es la fe en la libertad y en la democracia». A lo largo de aquella velada se pidieron constantemente la paz y la libertad como ideas abstractas, más propias de la redacción de niño de primaria o del discurso de una *miss* que de un conflicto político. Pero daba igual porque ahora les tocaba a Greta y los Garbo y ellas iban a solucionarlo todo con soul. Primero apareció la

cantante (que se llamaba Beatriz, pero todo el mundo la llamaba Greta) haciendo un solo de griterío, lo que en los *talent shows* siempre se define como «un chorro de voz», y luego sus hermanas la acompañaron para cantar gospel a capela porque ellas eran de Valladolid, pero se comportaban como si fueran de Detroit. Entonces cantaron su nuevo *single*, *Todo*, y por alguna razón Greta y los Garbo consideraron legítimo ocupar un total de 11 (once) minutos de la gala cuando Rocío Jurado había estado cinco. ¿A estas no las abucheaban?

De los siguientes artistas, Matías Prats aseguró que «ni siquiera el presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, pudo resistirse a su música». Estábamos en 1997 y todavía no sabíamos que hay muchas cosas a las que Bill Clinton no puede resistirse. Estaba hablando, claro, de Los del Río y Ana Obregón los describió así: «No es que sean Mel Gibson o Richard Gere», demostrando que puedes vender millones de discos, batir varios récords mundiales y actuar en todo el planeta, pero cuando vuelvas a España tu recibimiento va a ser Ana García Obregón humillándote en la televisión pública. El público bailó la *Macarena* y la confirmó como la obra musical definitiva de nuestra civilización, un himno que vale para un mitin político, para unos Juegos Olímpicos o para un homenaje a las víctimas de ETA. Cuando acabó el *playback* y les abrieron los micrófonos, Antonio y Rafael le pidieron «a la Virgen de la Macarena por la paz en el mundo». Bien jugado, la verdad.

Ana, Matías y Concha enumeraron a varios artistas que habrían querido estar esa noche con nosotros (la banda sonora de tus viajes en coche a la playa con tus padres: Juan Pardo, el Dúo Dinámico, El Fary, Pimpinela, Peret, Manolo Tena y Manolo Escobar) y dieron paso a un vídeo de Miguel Bosé en el que empezaba diciendo «probablemente esta noche ya se haya dicho todo». Pues sí, Miguel. No sabes hasta qué punto. Entonces José Sacristán y Nuria Espert volvieron al escenario para leer un poema de Rafael Alberti y el público reaccionó tal como cualquier ser humano reacciona cuando escucha versos del inmortal

poeta gaditano: gritando «¡QUE NO SE OYE!». Sacristán le indicó a Espert: «Oye, no pirula el invento», y todo el mundo volvió a quererle entre risas. El poema decía «amor, amor, amor, esa es la palabra, amor» varias veces (un poco en la línea de «Niños, niños, futuro, futuro») y, afortunadamente, los tres presentadores evitaron el bochorno de hacer un juego de palabras entre este poema sobre el amor y la siguiente persona sobre el escenario: Marimar Díaz, la novia de Miguel Ángel Blanco.

La recta final de la noche consiguió reescribir el acto, al recuperar el motivo por el que el secuestro y asesinato de Blanco había despertado como ningún otro antes una conciencia y unas agallas inéditas en la sociedad española. Cada vez que Marimar se refería a él como «mi novio» o «Míguel» (con acento en la i) devolvía a la Tierra la figura de Miguel Ángel Blanco: aquella noche se le había tratado como un símbolo, un espectro o un catalizador, pero Marimar nos recordó que era un chaval. Ella estaba ahí para presentar a Póker, el grupo musical de Blanco, y señaló con trágica audacia cómo eran «absolutamente desconocidos para todos vosotros hasta hace poco, pero arrancados del anonimato por el asesinato de mi novio», incluso mencionando la perversa ironía de que «Míguel siempre soñó con ser famoso, pero por su condición de músico». La actuación de Póker incluyó una base de batería grabada en casete por Miguel Ángel y la cámara enfocó a la batería vacía (que habían traído desde Ermua) en un espectáculo macabro que sirvió para recordarle al espectador, tras casi tres horas escuchando hablar de él en pasado y en abstracto, que Miguel Ángel Blanco no solo era un muerto. Era un hombre que había estado vivo.

Concha Velasco exclamó, ya sin fuerzas, «un verdadero póker de corazones» y con el último juego de palabras a medio gas de la noche se despidió de la audiencia con el que fue el himno espontáneo del «espíritu de Ermua»: *Libertad sin ira*, de Jarcha. *Libertad sin ira* fue un hito sociopolítico en dos ocasiones distintas, primero durante la Transición y después en las manifestaciones contra el

asesinato de Blanco, gracias a su estribillo pegadizo, bienintencionado y enérgico que no pide la libertad, sino que asegura que ya la hay. Pero que si no la hay sin duda la habrá. Y además sin ira. Era pop folclórico *hippy* utópico. Aunque en aquel momento no fuese cierto (ni éramos libres ni estábamos exentos de ira), ese optimismo ciego e idealista resultó ser lo que necesitaba la nación. Si en 1997 hubiera habido redes sociales es probable que alguien hubiese desenterrado *Líder*, una ópera rock inspirada en *Jesucristo Superstar* con José Antonio Primo de Rivera como estrella central, que Jarcha interpretó en 1976. Pero en 1997 pesaban más las emociones que el cinismo y esa canción hizo un servicio público innegable. Y en aquel año todavía hacíamos cosas todos juntos a la vez, como no dar crédito a este concierto (un acontecimiento sin precedentes y, dados los resultados, sin reincidencias) que acabó con una repetición de *Libertad sin ira*, ahora con todos los artistas sobre el escenario regalándonos nuestro propio *We Are The World*. Como los micros estaban cerrados, Greta no pudo hacer los gorgoritos de soul que sin duda estaba deseando hacer. De Nacho Cano no había ni rastro en ese escenario. Y entonces aparecieron los créditos, desvelando que este programa había tenido tres guionistas. Todos esos juegos de palabras no iban a escribirse solos.

Marimar Díaz, harta de las especulaciones y de las críticas por haber aparecido tan arreglada en este concierto, decidió aplacar la polémica un mes después. Por alguna razón, consideró que la solución era dar exclusiva en el *Hola*. Ella aseguró después que no cobró nada por la entrevista, que solo quería contar su verdad, pero muchos la criticaron por posar para una revista del corazón en una sesión de fotos producida con maquillaje, vestuario y peluquería y con un afán de notoriedad escabroso dadas las circunstancias de su fama. Resulta que separar los sucesos de la cultura pop es igual de difícil para todo el mundo.

3

LA DEMOCRATIZACIÓN DE INTERNET: EL FUTURO ENTRÓ EN NUESTRAS CASAS

EL MESSENGER Y LA FRAGMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD VIRTUAL: LA PRIMERA VEZ QUE INTERNET TE PERMITIÓ INVENTARTE UNA NUEVA PERSONALIDAD

Israel, uno de los concursantes de la primera edición de *Gran Hermano*, decía que su mayor *hobby* era «navegar por internet». A mí me pasaba lo mismo. No disfrutaba tanto de visitar una página en concreto como del hecho en sí de «conectarme a la red», así que cuando iba al cibercafé veía tráileres de pelis que tardaban una hora en cargar, me descargaba fondos de pantalla en mi disquete o me metía en chats del IRC. Pero aquellos chats me agobiaban porque estaban llenos de gente que era como si se conocieran de antes y parecían caerse todos genial, y yo no veía forma humana (ni virtual) de meter baza siquiera. Además, consideraba imposible llegar a entablar esas amistades tan divertidas en el tiempo limitado que me permitía el cíber. Entonces yo era adolescente, pero mi ineptitud social era la misma que cuando llamé con nueve años a Party Line (una sala de chat telefónico) atraído por el anuncio en televisión (todavía recuerdo la melodía con la que cantaban el número 903 333 333): había un montón de gente charlando y pasándoselo en grande y yo dije «Hola». Todos me respondieron «HolaAaaAaaAA» con esa voz que ponen los adultos cuando hablan con un niño, y a mí me dio un ataque de vergüenza y colgué. Luego le di vueltas al hecho de que una pandilla de adultos se pusieran a hablar tan alegremente con un niño, porque por lo visto tener nueve

años no me eximía de juzgar a los demás. Así que a pesar de que escuchaba historias increíbles sobre los chats de IRC (gente que se había echado novia, que formaba grupos de música), yo decidí que esas multitudes virtuales no eran para mí.

Y entonces llegó el Messenger. En aquel momento yo tenía dieciséis años, la edad perfecta para que el Messenger o MSN se convirtiese en el centro de mi existencia: te crees muy interesante para mantener conversaciones durante horas, pero en realidad no sabes nada de la vida, así que te quedan miles de cosas nuevas por descubrir durante todo ese tiempo. Si conectarse a internet resultaba emocionante, abrir el Messenger era como atravesar un vórtice a otra dimensión. Cada vez que el módem hacía aquellos ruidos buscando conexión que a mí me parecían el sonido del futuro, se me aceleraba el corazón y se iba calmando esa ansia que llevaba toda la mañana sintiendo por llegar a casa y abrir el MSN. Nada más llegar del instituto me iba a la habitación, encendía el ordenador e iba conectándome mientras me quitaba la mochila, la chaqueta y las zapatillas. En cuanto me instalé el Messenger dejé de ver *Al salir de clase*.

Mi momento favorito eran aquellos primeros segundos de conexión, en los que comprobaba si tenía alguna solicitud de contacto y miraba quién estaba online. En el MSN tenías, según una regla no escrita pero conocida por todos, tres tipos de contactos:

1. Los amigos de verdad. A esos nunca los saludabas con «hola», sino que tecleabas «zorra», «tú cabronazo» o «¿te ha contestado ya?» (para continuar una conversación que habíais tenido en persona unos minutos antes). Tardaban media hora en contestar y, si te aburrías, tenías confianza para darles el coñazo («oyeeeee», «cabróóóón», «¿estás?») sin que te diera apuro molestarlos. Porque eran tus amigos de verdad. Por eso eran los contactos con los que menos hablabas por Messenger, porque el Messenger estaba para otras

cosas. Estaba para profundizar en tu relación con los conocidos.

2. Los conocidos. A estos nunca les abrías conversación, o bien porque te gustaban o bien porque considerabas que estaban por encima de ti en la jerarquía social del instituto. (No lo racionalizabas así, claro, pero lo sentías inequívocamente.) Saludarlos y que no respondieran te empujaría a un ataque de vergüenza y a creer durante el resto del curso que te odiaban o que se estaban riendo de ti con sus colegas («Mira ese, que siempre me está dando el coñazo por MSN»). Así que cuando te saludaban ellos a ti, te hacían sentir la reina del baile.
3. Los nisu. A veces te dabas el MSN con alguien con quien habías hablado en un chat de IRC, o con el primo de un amigo que vino a visitarle una tarde, o con un compañero de instituto con quien tuviste que hacer un trabajo en grupo. Y se quedaban ahí para siempre, en tu agenda de contactos, entrando y saliendo de tu MSN sin que ninguno de los dos dijese nada jamás. Eliminarlos resultaría innecesariamente hostil, pero qué elegante que ninguno intentase forzar una conversación. Así empezaron a forjarse los códigos de comunicación online, a diferencia de los del mundo real: cruzarse con alguien no te obligaba a saludarlo, podías dejar un mensaje sin responder durante minutos u horas e incluso las conversaciones se quedaban a medias sin que ninguna de las partes lo considerase antinatural.

Una de mis cosas favoritas de MSN era que me mantenía al corriente de los cambios en las vidas de mis contactos, ya fueran amigos, conocidos o nisu. Por ejemplo, un día alguien se conectaba y su nick ahora era « JoSeCaRLoS Besarnos hasta desgastarnos nuestros labios». Eso significaba que tenía novia. O de repente una compañera de clase se desconectaba y se volvía a conectar para que todos viéramos su nuevo nick: «pEkeÑiTa... Cada

día más decepcionada con los comportamientos de ciertas personas». Usar tu propio nick como arma arrojadiza no solo para que los aludidos se sintieran mal, sino para que todos los demás te preguntasen qué te pasaba fue una de las primeras novedades de estrategia social propias de la era digital. El hecho de que esa pasivo-agresividad no fuese un rasgo de tu carácter sino un añadido a tu propio nombre sugería que pasivo-agresiva no era lo que hacías. Pasivo-agresiva era lo que eras.

Porque tu nick servía también para intentar restablecer tu identidad. Resulta que tu prima Lucía ahora se hacía llamar «Lu», que Juan Alberto prefería que se refiriesen a él como «Jota» o que David, como había cuatro Davides en clase, había optado por rebautizarse en MSN como «Tyler Durden». Y siempre seguido, claro, por la letra de su canción favorita del momento. «Raro, no digo diferente digo raro», *«Look at the stars, look how they shine for you»*, «No, no quiero más clases de falsa moral», *«It's my life, and it's now or never. I ain't gonna live forever»*, etcétera.

Pero, joder, parecía que sí íbamos a vivir para siempre. «Dame tu Messenger» era una frase que los mayores no entendían, porque el MSN era un código secreto cuyo dialecto solo hablábamos los adolescentes y eso hacía que el MSN pareciese lo más *cool* que existía. A veces te quedabas hasta las tantas charlando con alguien con quien ni siquiera tenías tanta confianza, pero con quien construías una intimidad especial solo por MSN. Comunicarte por internet te permitía tener el poder de controlar los tiempos de la conversación, de contar con unos segundos para preparar la respuesta más ingeniosa y de fingir que no estabas si no te apetecía hablar con cualquiera. Y qué especial era cuando alguien cuyo estado era «ausente» o «no disponible» te abría conversación, porque eso te convertía en uno de sus elegidos. Y a lo mejor al día siguiente ni cruzabas palabra con esa persona. Era tu amigo de Messenger.

Lo cierto es que yo en MSN era más yo mismo y a la vez menos yo mismo que nunca. Por un lado, me despojaba

de la timidez del mundo real; por otro, me obligaba a ser mucho más interesante que en el mundo real. Sin darme cuenta construí una identidad virtual que era como una versión producida de mí mismo: en Messenger era más libre para expresarme y, al mismo tiempo, lo pasaba fatal intentando impresionar a mis contactos. Ahora veo que aquel esfuerzo intelectual consumió parte de mi adolescencia. Ya no me bastaba con pasar las siete horas de instituto intentando molar, ahora dedicaba mi ocio y mi tiempo libre a seguir intentando molar en el Messenger. Invertí tiempo, ingenio y emociones en relaciones que a menudo no llegaban a nada. Cuántos amigos online hice, con los que conectaba a todos los niveles, con los que compartía aficiones raras («raras»: ver la serie *Buffy cazavampiros*) y a los que conté intimidades. La mayoría nunca llegaron a estar presentes en mi vida real. Cuántos enamoramientos virtuales, en los que me esforzaba en resultar interesante, que se disiparon tan rápido como habían surgido. Ahora me doy cuenta de cómo renuncié, sin darme cuenta, a pasar ni un minuto más de lo necesario en el salón con mis padres: ver la televisión en familia me parecía una chorrada infantil, por eso no he visto ni un capítulo de cualquier serie estrenada después de 2000. Ni *Los Serrano*, ni *Hospital central*, ni *Cuéntame*. (La que sí vi fue *Motivos personales*, puede que fuese un adicto al Messenger, pero no era ningún monstruo.)

Pero aquellas conversaciones que, técnicamente, no fueron a ningún sitio me hicieron mucha compañía en esa época en la que todo lo que necesitamos es compañía. Conectarme al Messenger era mi momento favorito del día porque siempre parecían estar pasando cosas: aquella semana en la que todos teníamos letras de canciones de Evanescense, aquellos nicks que hacían referencia a bromas privadas que solo entendían tus amigos («حكقLoRenAفحكق Jefe... otra de calamareeees jajajajaajaja») o lo divertidos que nos parecieron durante tres minutos los zumbidos.

Una vez me hackearon el Messenger (mi contraseña era «juanluis», así que me lo merecía absolutamente) y se dedicaron a hacerse pasar por mí y confesarle a la gente que era gay y a insultar a mis contactos. Algunos nunca se creyeron que me habían hackeado y que no era yo, así que nunca me perdonaron los insultos o asumieron que era gay. Eso que me ahorré. Yo sabía perfectamente quién había sido (los novios de mis amigas), pero mis amigas me dijeron que «ya sabes cómo son, no le des importancia». A mí me parecía asombroso que hubiese gente que utilizase los nuevos avances tecnológicos de la humanidad para explorar nuevas formas de joder a los demás.

Esa mentalidad de «ya sabes cómo son, no le des importancia» es uno de los rasgos que han acabado definiendo a los *millennials* como generación. Los *millennials* recuerdan un mundo sin internet, de modo que son una generación de transición: abusan de los experimentos de identidad que lo online les facilita y viven vidas enteras en las redes sociales, pero a la vez consideran que nada de lo que ocurre en internet es del todo real. Alguien que nació a partir de 1995, por el contrario, comprende la red como una extensión de la vida real mientras que los *millennials* la siguen percibiendo como un espacio virtual, artificial y superfluo. De ahí que haya gente que dice frases como «Vale, Antonio es cruel en Twitter, ¡pero fuera de Twitter es majísimo!», que pasan por alto que si Antonio es capaz de ejercer crueldad, sea en el foro que sea, es porque en el fondo es una persona cruel. Y como consecuencia de esta falacia, una persona se siente libre para escribir en internet insultos, ataques aberrantes o amenazas de muerte y, a continuación, apagar el ordenador y en absoluto sentirse una persona cruel o agresiva.

Pero a veces las alegrías del Messenger también se traducían en alegrías en el mundo real. Yo conocí a los que ahora son mis dos mejores amigos en persona, pero nuestra amistad se consolidó gracias a largas conversaciones en

Messenger. Dani y yo nos fuimos de Erasmus a la vez y nos contábamos nuestras aventuras casi a diario, a pesar de que en Madrid nos veíamos solo un par de veces al año. Una noche, Dani me contó que tenía la sensación de que no había aprovechado apenas su estancia en el extranjero porque se había dedicado a escuchar *4 Minutes* de Madonna y Justin Timberlake en bucle (lo cierto es que su nick fue *«The road to hell is paved with good intentions»* durante meses) y sentí que él no me habría confesado ese arrepentimiento en persona. Entonces ya era 2007 y Facebook era mi nuevo espacio favorito para fingir ser más interesante.

Cuando entraba en Messenger a finales de la década de 2000, ya solo cuando me moría del aburrimiento, parecía un cementerio, con casi todos aquellos contactos desconectados y sus iconos en gris pálido. Si me iba a la sección «clase» era como mirar el anuario de mi promoción del instituto, pero la mayoría de gente no me sonaba de nada. Cuando me acuerdo del Messenger me parece una pérdida de tiempo (podía haber dedicado todas esas tardes a leer, etc.), como también lo eran aquellas tardes enteras haciéndome llamadas perdidas con mis amigos. Piques de toques se llamaban. Primero con el Alcatel One Touch Easy (más conocido como Alcatel onetochísimo, porque tenía el tamaño de un zapatófono y con el paso de los años tener un móvil grande hacía que tus compañeros se riesen de que eras pobre), después con el Nokia 3310. Cuántas horas perdidas. Pero vamos a ver, si no nos hacíamos toques, ¿cómo iba a saber quiénes eran mis amigos de verdad?

MYSPACE, FACEBOOK E INSTAGRAM: LA BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD VIRTUAL

El auge y caída de MySpace es la primera fábula de internet. Esta red social nació en 2003, fue comprada en 2005 por 440 millones de euros, llegó a ser la web más visitada del planeta en 2006, alcanzó un valor de 11.000 millones de euros en 2007 y fue vendida en 2011 por 32

millones. En junio de 2018, el usuario que entrase en MySpace se encontraría con una sugerencia para añadir como amigo al DJ sueco Avicii. Llevaba dos meses muerto. En la cima de su popularidad, en 2007, el periodista Victor Keegan se preguntaba en *The Guardian* si era posible que MySpace perdiera su monopolio. Keegan lo consideraba «un monopolio natural» porque, a pesar de la aparición de nuevas redes sociales como Facebook o Twitter, los usuarios jamás querrían abandonar MySpace porque ahí tenían sus recuerdos, sus fotos y sus contactos y no podían transferirlos a un nuevo perfil en otra red social. Pero este razonamiento respondía a una mentalidad del siglo XX, cuando la gente acumulaba colecciones de recuerdos a lo largo de su vida (álbumes de fotos, cajas con objetos, vídeos de ocasiones especiales): a los humanos del siglo XXI no les da ninguna pena dejar atrás sus perfiles, sus archivos o sus teléfonos móviles llenos de recuerdos. Esta evolución de los apegos ha sido progresiva, claro, porque al principio de la revolución tecnológica la gente intentaba conservar SMS especiales, incluso copiándolos en una medieval hoja de papel. Hoy nadie tiene reparos en perder su pasado para siempre, porque para los humanos del siglo XXI no hay nada tan importante como el presente. La moraleja de esta fábula es que MySpace inventó internet tal y como la conocemos hoy, pero nunca llegó a comprenderla.

Pero ¿cómo surgió la primera red social? Friendster era una versión expansiva del Messenger. La idea era la misma, conectar y comunicarse con otras personas a través de la red, pero ahora incluía a desconocidos. La empresa de publicidad online eUniverse imitó la estructura de Friendster, creando MySpace como una oportunidad para que sus anunciantes llegasen a consumidores específicos: MySpace te animaba a definir tu identidad online mediante tus gustos en música, cine, moda o estilo de vida para así conectar con otros usuarios con gustos afines; una vez rellenadas tus aficiones, las marcas sabrían si les interesabas o no como consumidor. Cuando dos años después el mediador Richard Rosenblatt se presentó en las

oficinas de News Corporation (el conglomerado mediático de Rupert Murdoch) su *pitch* se limitó a explicar que las marcas ya no se anunciarían a ciegas, sino que lanzarían campañas diseñadas específicamente para consumidores interesados en el producto; que la web no requería inversión en contenido, porque todo el contenido lo creaban los propios usuarios; y que tampoco habría que invertir en captar nuevo público porque cada usuario promocionaría los productos entre sus contactos. Veinte minutos después, Rosenblatt salió de ahí con 440 millones. Había nacido la web 2.0: centrada en los usuarios, construida por los usuarios y gestionada por los usuarios. Los *millennials* habían encontrado su gran proyecto cultural.

MySpace causó sensación porque apelaba al narcisismo de cada usuario. Técnicamente solo podías solicitar amistad a los amigos de tus amigos, pero en la práctica no había límites: nada más crear tu perfil te llegaba una solicitud automática de Tom Anderson, cofundador y presidente de MySpace, de modo que todos los usuarios del planeta estaban conectados a través de Tom. MySpace era la pandilla de «amigos de Tom». Un mundo en el que Tom era el centro de todas las cosas. Esta estructura cuasirreligiosa inauguró el compadreo de las empresas de Silicon Valley, donde los trabajadores se tiraban días y noches enteras pasándoselo en grande con cerveza y partidas de pimpón y los CEO no eran tipos trajeados, sino chavales con sudaderas que se presentaban como tus colegas. En MySpace todo el mundo era especial.

En tu perfil podías publicar textos, fotos y vídeos. Podías diseñar el fondo, poner una melodía que sonase nada más entrar y elegir la fuente de la letra. Esto se tradujo, claro, en absolutas aberraciones estéticas y un *horror vacui* similar al de la web que diseñaba Homer Simpson cuando se hacía pasar por Señor X. Tu perfil era la evolución digital del corcho con fotos y recuerdos que los adolescentes de los noventa colgaban en su habitación o de la carpeta forrada con recortes que llevaban al instituto bien a la vista en la mano (nunca metida en la mochila)

para que todo el mundo entendiese su identidad. Tu perfil era un altar a ti mismo. El propio nombre no dejaba lugar a dudas: era un espacio y era tuyo. Que por momentos superase a Google como la web más visitada sugiere que la humanidad tenía más interés en hablar sobre sí misma que en averiguar cosas. MySpace se convirtió en el lugar donde pasar días enteros, porque podías comprar, socializar, jugar a juegos, descubrir y escuchar música, ver vídeos o masturbarte. Y así fue como internet, a efectos prácticos, sustituyó al mundo real.

A diferencia de Friendster, que expulsaba a los usuarios que subiesen contenido demasiado sexi, MySpace no ejercía censura alguna porque creía en la libertad y quería atraer a gente creativa: detrás de una buena banda de rock, un buen fotógrafo o un buen modelo siempre vendrían miles de admiradores. «MySpace era de Los Ángeles y allí el motor de la economía es el sexo, por eso permitían contenidos sexis. La gente se habría una cuenta atraída por ese contenido sexi», explicaba Sean Percival, vicepresidente de marketing online de la red social. Los fundadores de MySpace eran participantes activos en la escena musical de Los Ángeles, de modo que comprendían que los adolescentes se definían en base a los grupos que escuchaban (la música es la afición más fácil de consumir). MySpace se convirtió en una plataforma donde los artistas podían compartir sus canciones, mantener informados a sus fans e incluso interactuar con ellos personalmente. Arctic Monkeys, Katy Perry, Lily Allen o Paramore se hicieron famosos en MySpace antes de firmar con ninguna discográfica. MySpace resultaba excitante porque no estaba regulada por las corporaciones diabólicas: era un lugar donde podías ser tú mismo (o incluso inventarte una identidad nueva), acceder a una cultura sin que la radio, la televisión o la publicidad te dijesen lo que tenías que escuchar y charlar con gente de todo el mundo que expandiese tu experiencia. A diferencia del mundo real, MySpace no tenía límites. Y esa libertad es algo que excita a todos los seres humanos en general, pero para los pedófilos

es directamente como si todos los días fueran Navidad.

En teoría solo podías abrirte un perfil en MySpace si tenías más de catorce años. Pero el criterio para regular este filtro era que, al meter tus datos, te preguntaban tu edad. Y claro, podías poner la que quisieras. Cuando MySpace era el lugar que más molaba del planeta, cualquier niño con mucha prisa por crecer (es decir, todos los niños) se aventuraba a abrirse un perfil falsificando su edad. En 2006, los medios de comunicación eligieron MySpace, la web más popular del mundo, como ejemplo del peligro de que internet funcionase como un espejo (o espejismo) del mundo real pero sin ningún tipo de regulación. MySpace se encontró con un cepo ideológico: si aplicaba procedimientos de verificación de la identidad ahuyentaría a los depredadores sexuales, pero también a muchos usuarios que valoraban por encima de todo la libertad anónima y sin reglas y a los que no les apetecía tener que meter su número de la seguridad social en el perfil. Así que MySpace se limitó a publicar una serie de advertencias que parecían obvias (no publiquéis información personal, como vuestra dirección o número de teléfono, quedad con otros usuarios solo en espacios públicos, reportad todos los mensajes sospechosos) pero que en los primeros gateos de internet había que aclarar. Y se lavó las manos, en plan «nosotros ya hemos avisado de que hay gente loca por aquí, ahora es problema de cada usuario». MySpace era, efectivamente, un espejo del mundo real y humanizó internet, para lo bueno y para lo malo. En aquel momento, nuevas redes sociales como Facebook o Twitter lanzaron campañas de captación de usuarios en MySpace, presentándose a sí mismas como una alternativa sana, limpia y segura al gueto digital en el que MySpace se había convertido.

Esta ausencia de regulación en internet, además, malacostumbró a los internautas. Hubo usuarios ultrajados cuando MySpace empezó a insertar publicidad (poco invasiva, en forma de banners, o muy invasiva, en forma de pop-ups), porque por lo visto creían que una empresa

valorada en 11.000 millones era una ONG que solo quería que te divirtieses y que se financiaba con buen rollito y sonrisas. Esta es una mentalidad que lleva a muchos usuarios al silogismo de «si lo puedo conseguir gratis, que pretendas cobrarme es una estafa». La gente por poco se echa a las calles a manifestarse cada vez que el Gobierno cierra una web de descargas ilegales (gente que no iría a un supermercado a coger comida sin pagar, pero que considera que como ninguna cadena española emitía *Perdidos*, descargarse sus episodios era un derecho), pidieron el boicot de WhatsApp cuando la aplicación cobró 1,89 (un euro con ochenta y nueve céntimos) por su uso vitalicio, olvidando que quince minutos antes todos pagábamos alegremente 20 céntimos por enviar un mensaje, y llamaron timadores a Spotify por insertar anuncios en vez de darles toda la música del planeta gratis. Y a MySpace lo hundió, entre otras muchas cosas, el Punch The Monkey.

Con su compra de MySpace, el gigante mediático News Corporation fue la primera empresa tradicional en legitimar el valor de internet como herramienta de comunicación. Y quería amortizar esos 440 millones a toda hostia. Literalmente. Entre las campañas publicitarias que insertaron (blanqueamientos dentales, crecepelos, reductores de grasa) estaba un videojuego en el que el usuario clicaba sobre un mono saltarín y, si conseguía atizarlo, ganaba un premio económico. Pero el ganador se vería abocado a una sucesión interminable de encuestas, cuestionarios y solicitudes de datos personales (como el número de su tarjeta de crédito) si quería cobrar su premio. Esto hizo que MySpace dejase de molar. Millones de usuarios empezaron a abandonar sus perfiles porque MySpace ya no era un espacio guay donde conectar con otras personas, sino el enésimo vertedero de publicidad (y una publicidad casposa, ya no sobre música, pelis o moda). «El último clavo en el ataúd de MySpace fue un comentario de Rupert Murdoch en el que garantizó que MySpace generaría 1.000 millones durante el año siguiente —recordaría Percival—. En aquel momento ganábamos entre

50 y 100 millones y cuando Murdoch hizo esa proyección, hasta donde yo sé, ningún ejecutivo [de MySpace] estaba al tanto de que ese era nuestro próximo objetivo. El jefe dijo que teníamos que alcanzar 1.000 millones, así que supongo que tendríamos que hacer 1.000 millones. Y por eso creamos cosas como MySpace Books. No porque nuestros usuarios quisieran hablar sobre libros, te aseguro que los forofos de la literatura no iban a venir a MySpace para comentar lo último de John Grisham, sino porque alguien lo patrocinó. Y si alguien como la editorial Harper Collins quería pagarnos por crear MySpace Books, pues lo hacíamos. Ese tipo de cosas ocurrían de forma desenfrenada.» Además, las páginas cada vez tardaban más en cargarse porque el equipo detrás de MySpace estaba formado por creativos de marketing, no desarrolladores tecnológicos. Y News Corporation intentó hacerla entrar por el molde de la comunicación convencional: si tenía más de cien millones de usuarios mensuales y más de quince mil millones de páginas vistas eso significaba que cien millones de pares de ojos verían su publicidad y clicarían en links a otras empresas de News Corporation. Pero el público online no tiene la misma predisposición que el de la televisión (en cuya cultura los anuncios son parte del contenido creativo y a veces se popularizan más que los programas que acompañan) y el de la calle (que ha asumido las vallas publicitarias como parte del paisaje urbano), al público online la publicidad le parece un estorbo. «Los usuarios iban acumulando demasiadas experiencias. Entraban y les bombardeaban con spam sobre todo tipo de productos extraños. No nos conformamos con lo que mejor nos funcionaba, la música, porque nunca quisimos admitir que habíamos perdido la guerra de las redes sociales. La identidad le pertenecía a Facebook. Allí usabas tu verdadero nombre, eras tú mismo. En MySpace eras 420princessxxx, eras un seudónimo extraño», explicaba Percival. Y mientras MySpace se convertía en un cementerio de seudónimos sexis y textos en comic sans, un estudiante de Harvard iba tomando nota de todos sus

tropiezos para evitar cometerlos él mismo.

La historia de internet ha concluido que MySpace murió devorado por Facebook. Y aunque las cifras respalden esta lectura, no es tan sencillo. MySpace murió porque intentó acaparar cada aspecto de las vidas de sus usuarios (tanto le dijeron que era un espejo del mundo que se lo creyó) sin dejar que ninguna otra empresa metiese mano: no permitían insertar vídeos de YouTube porque tenían su propio reproductor de vídeo y no incluían aplicaciones externas porque solo querían que usásemos las suyas. Facebook, por ejemplo, no dudó en permitir que aplicaciones externas se alojaran en él (Candy Crush, FarmVille), porque al fin y al cabo eso hacía que millones de personas pasaran horas dentro de Facebook. Y cuando empezó a insertar publicidad lo hizo de forma sutil, armoniosa y orientada a las aficiones personales de cada usuario. La publicidad de Facebook aparecía en tu tablón y te interesaba, no era una ventana emergente tratando de venderte crecepelo y solo consiguiendo provocarte un ataque de epilepsia. «Facebook ofrecía algo tan básico como interactuar con tus verdaderos amigos, en vez de con amigos anónimos», opina la analista de medios Connie Chann.

Facebook comprendía que era imposible que una red social, como había intentado MySpace, abarcase la vida entera de sus usuarios. Así que Facebook quería ser, a efectos prácticos, tu casa (donde están tu familia, tus amigos y tus aficiones) y aparte podías salir a otras redes sociales a gestionar tu vida pública (trabajo en LinkedIn, información en Twitter, hedonismo en Instagram, turismo en TripAdvisor), pero al final del día siempre volvías a casa. Facebook se postulaba como la red social central de la humanidad, pero no como la única. Su expansión fue más lenta y más gradual que la de MySpace: nació en 2004 solo para que los estudiantes de Harvard contasen lo que estaban haciendo y subiesen sus fotos con la posibilidad de

etiquetar a los que aparecían en ellas, ampliándose en 2005 poco a poco a todos los estudiantes universitarios y, en 2006, a todos los profesionales de empresas registradas en Facebook. Para cuando el 26 de septiembre de 2006 se abrió el acceso a cualquiera que tuviera una dirección de correo verificable, todo el mundo había oído hablar de Facebook y todo el mundo quería pertenecer a ella.

El nuevo Facebook masivo se inauguró con el tablón (*newsfeed*), donde iban apareciendo las actualizaciones de tus contactos para estar al tanto de sus movimientos sin tener que entrar en sus perfiles uno a uno. Cada mañana te despertabas con un noticiero sobre las vidas de tus amigos. Facebook trataba así de competir contra la nueva red social de moda, Twitter. En febrero de 2009, incluyeron el botón «me gusta» para que los usuarios expresasen su agrado ante estos estados. Un año después, permitieron dar «me gusta» también a comentarios, para así tomar partido silencioso pero contundente en los debates que se formaban debajo de los estados. En 2010, compró Instagram por 920 millones de euros y empezó a aplicar en ella sus estrategias de imitación para neutralizar a la competencia: cuando la aplicación de vídeos cortos con filtros Snapchat se puso de moda, Instagram creó las *stories* y precipitó la desaparición de su rival.

Facebook es una red social que, a diferencia de MySpace (inmutable y acumuladora de contenido), está en constante transformación para adaptarse al mundo. Cuando Rupert Murdoch, con setenta y cuatro años, compró MySpace la trató como una empresa de comunicación tradicional, de modo que cada cambio en la web debía ser aprobado por comités, accionistas y abogados, pero Mark Zuckerberg (veintiún años) comprendía que Facebook necesitaba seguir evolucionado como una *start-up* a pesar de su tamaño: los cambios deben acomodar (al menos en apariencia) las necesidades del usuario, no los intereses de las corporaciones. Por eso MySpace era ya en 2011 una ciudad fantasma donde solo quedaban algunos tipos tocando la guitarra mientras Facebook ha alcanzado los

2.500 millones de usuarios (y un valor de 572.000 millones de euros) y, por tanto, ha conseguido modificar los hábitos de los seres humanos e influir en su forma de ver el mundo. No hay expresión que resuma mejor el amor en el siglo XXI que «Es complicado» (una de las opciones que tu perfil de Facebook te daba para describir tu situación sentimental y, con diferencia, la más popular de todas). En octubre de 2014, tras los terremotos y el tsunami de 2011 en Japón, Facebook incluyó el *safety check*, mediante el cual los usuarios podían confirmarles a sus contactos que estaban a salvo tras una tragedia.

Facebook cubre los aspectos más graves y los más frívolos, porque efectivamente Facebook es la vida. Con el tiempo, los grupos de fans pasaron de ser comunidades de aficionados a chistes basados en el «es gracioso porque es verdad»; divididos en subcategorías como los «yo también» (Yo también creo que en *Humor amarillo* moría gente, Mi madre también se inventa la hora que es cuando me despierta, Yo tampoco entiendo cómo podía ser tan grande el campo de *Oliver y Benji*), los juegos de palabras (Al Sayid de clase, Si hay que ir a Ikea se va pero ir pa na estantería, Salir de casa hecha una *barbie* y volver hecha una barbarie) y, por encima de todas, los «señoras que» (Señoras que se ponen una bolsa de plástico en la cabeza cuando llueve, Señoras que se golpean el pecho con el abanico para darse aire). Los grupos servían para reconocer, reivindicar y celebrar aspectos cotidianos de la cultura popular. Pero uno de esos grupos acabaría dejando de tener gracia: Yo también he mentido en lo de «He leído y acepto los términos y condiciones de uso».

Ya en 2006 una fuente cercana a Chris DeWolfe, un tipo que empezó fundando una empresa que distribuía spam indiscriminadamente y acabó como presidente de MySpace, advertía de que el triunfo de DeWolfe se debió a que fue el primero en darse cuenta de que en internet la gente compartía sus datos personales alegremente, aceptando cualesquiera «términos y condiciones de uso», si consideraba que una web le resultaba útil. En 2018 se

reveló que la consultoría política Cambridge Analytica había recolectado cincuenta millones de perfiles de Facebook sin autorización cuatro años antes para construir un sistema que clasificase perfiles de votantes estadounidenses. Zuckerberg tuvo que testificar en el Capitolio y sus diez horas de interrogatorio podrían resumirse en «lo siento mucho, no lo volveré a hacer». Sin embargo, el fundador de Facebook no supo evitar que millones de usuarios abandonasen la red social porque ya estaban cansados de tener que modificar sus preferencias de privacidad constantemente y, aun así, nunca tener claro quién podía ver su perfil, incluidas aquellas docenas de fotos de viajes que subían a puñados al principio, y qué podían hacer con sus datos. Facebook tenía regulaciones para no caer en la sordidez de MySpace, pero esas regulaciones protegían a sus usuarios y, a la vez, coartaban su libertad. Por ejemplo, tú no puedes publicar una foto de desnudo en Facebook, pero sí puedes abrir un grupo en el que se pide que decapiten a una raza entera. Porque la moral es, por mucho que los humanos lleven siglos intentándolo, imposible de regular. En 2017 se descubrió que 470 perfiles falsos vinculados a agencias de inteligencia rusa habían comprado miles de anuncios y publicado miles de comentarios para alimentar el odio y la división social durante las campañas presidenciales a la Casa Blanca de un año antes. El rechazo de muchos usuarios (entre 2017 y 2019 perdió quince millones de usuarios solo en Estados Unidos) no viene porque Facebook se haya llenado de troles violentos, al fin y al cabo, en Twitter también campan a sus anchas. Pero uno entra en Twitter sabiendo que va a haber troles. En Facebook hay comentarios de gente amenazándote de muerte junto a las fotos de la boda de tu hermana. Tu madre va a leer esos comentarios. Y si no tu tía va a enviárselos por WhatsApp. Y además, es que ni siquiera querías agregar a tu tía a Facebook en primer lugar. El problema de que haya bots fomentando el discurso de odio en tu perfil es que los troles de Twitter son tipos gritando por la calle, pero los de Facebook son troles que

han entrado en tu casa.

Sería arrogante creer que sabemos usar internet. Dentro de cientos de años los humanos del futuro no van a dar ningún tipo de crédito a la imbecilidad con la que los primeros usuarios de internet la gestionaron. Y por eso conectarse a internet, antes un *hobby* y ahora una forma de vida, significa caer en cepos constantes. Por eso usar internet es una sucesión de paradojas. Una de las más graves, el hecho de que tenemos más acceso que nunca a la información y a la vez solo nos informamos de lo que queremos porque nos hemos construido un tablón de noticias a nuestro gusto. Nos rodeamos solo de personas que piensan como nosotros y no es que nos parezca mal que haya gente que piense distinto, es que llega un momento en el que ni siquiera lo concebimos. Tenemos la posibilidad de descubrir cada rincón del planeta, pero en cierto modo tenemos una visión más reducida que nunca de la realidad.

Quizá los humanos del futuro (o los alienígenas que hereden la Tierra) también estudien cómo el mismísimo cerebro humano ha mutado para poder leer Facebook. Ir bajando por el *timeline* (tablón, *newsfeed*) hace que los ojos recorran a toda prisa y en diagonal un volumen inmenso de información. Los titulares de la prensa seria se han vuelto explosivos. Los tráileres de las películas incluyen un minitráiler de cinco segundos antes del propio tráiler para seducirte y que te quedes a verlo. Las *stories* de Instagram duran quince segundos (y ya son once más que los clips de la web Vine) y los vídeos de TikTok permiten hasta 59 segundos, en los que condensan píldoras narrativas que darían para novelas enteras. Los expertos en YouTube advierten de que nadie se queda mirando un vídeo más de cuatro minutos. La capacidad de atención y concentración humana es cada vez más débil, pero eso se lleva diciendo desde la invención del cine, de la tele, de los anuncios y de los videojuegos. La expansión de la creatividad humana pasa, inevitablemente, por exprimir la capacidad cerebral de sus espectadores. La existencia online se asume efímera. Las *stories* son efímeras, las polémicas son efímeras y hasta

las empresas son efímeras. Y borrar tu perfil y abrirte uno nuevo te permite algo que en el mundo real solo puedes conseguir cambiando de ciudad: reinventar tu identidad por completo, morir virtualmente y renacer distinto. Pero la plenitud de todas tus identidades dependerá siempre de la aprobación ajena, si no, es como si no existieses.

El botón de «me gusta» ideado por Facebook, tan sencillo como asimilable (es un gesto mínimo con un significado completo), es probablemente el elemento que pasará a definir la cultura de principios del siglo XXI. Ya no te basta con recibir atención como si fueses un famoso, quieres que esa atención sea activa y que tus espectadores te den su aprobación. Pero esa visibilidad no depende solo de tu talento para llamar la atención, sino de un algoritmo que posicionará tu contenido en más o menos pantallas (aunque con paciencia y discreción, Facebook también fue enterrando los vídeos de YouTube cuando implementó Facebook Video e invisibilizó los artículos de medios de comunicación a menos que estos medios pagasen por una mayor difusión) y los «me gustas» nunca serán suficientes. El botón de «me gusta» ha generado una necesidad adictiva a la validación externa y, cuando no se consigue, una frustración que varios estudios ya están avisando de que empuja a la depresión, la ansiedad o la autocompasión. Antes de internet 2.0, tu validación como individuo dependía de tus padres, de tus compañeros del instituto y de tu círculo social y profesional. Y ya era complicado mantenerla. Ahora depende de todos esos y además de una masa anónima que genera la penúltima paradoja de internet: te sentirás más especial cuanto más te validen personas que no conoces de nada y que no conocen de nada a ti. Porque nadie quiere ser el MySpace de nadie.

TOM CRUISE Y EL SOFÁ DE OPRAH, EL PRIMER VÍDEO VIRAL DE YOUTUBE

> **Saltar el sofá**: [coloquialismo]
> Comportarse de manera extraña y energética que

> sugiere que el individuo ha perdido el control sobre sí mismo.
>
> *Diccionario MacMillan*, 2008

Tom Cruise fue la mayor estrella de Hollywood durante diecinueve años casi exactos, entre el 19 de mayo de 1986 (estreno de *Top Gun*) y el 23 de mayo de 2005 (su salto sobre el sofá de Oprah Winfrey). El actor protagonizó, uno tras otro, clásicos populares del cine adulto para todos los públicos, alcanzando a la vez el prestigio crítico, la relevancia mediática y el triunfo comercial. Durante muchos años su estatus se mantuvo firme a pesar de sus excentricidades personales (algunas auténticas, la mayoría rumores), pero aquel 23 de mayo de 2005 su imagen pública cambió para siempre y, desde entonces, lo primero que suele exclamar la gente al escuchar su nombre es que está pirado. El daño parece irreparable, e incluso cuando Cruise triunfa en taquilla lo hace a pesar de su imagen y no gracias a ella. El meme del actor botando sobre el sofá es la piedra angular de la cultura pop del siglo XXI, la piedra Rosetta de la celebridad moderna y la losa en la tumba de la última estrella de verdad que nos dio Hollywood. Pero lo cierto es que Tom Cruise nunca saltó sobre el sofá de Oprah.

La publicista Pat Kingsley gobernó Hollywood como una dama de hierro durante décadas. Sus dos máximas eran «las estrellas solo quieren sentirse a salvo» y «la publicidad se basa en el control». Hasta la irrupción de Kingsley, en la industria las estrellas dependían de la prensa, pero ella se propuso invertir la dinámica de poder y que la prensa dependiese de las estrellas. Kingsley era implacable en su objetivo de construir un muro de hormigón seudotransparente alrededor de sus clientes: en las revistas exigía portada o nada, solo llegaba a acuerdos con canales de televisión si le garantizaban reportajes en varios programas distintos, elegía a dedo al entrevistador, limitaba el tiempo de la entrevista a un par de horas (antes de Kingsley, el periodista pasaba varios días con el actor), cuya

grabación debía ser aprobada por ella, obligaba al entrevistador a firmar un acuerdo de confidencialidad en torno a todo lo que ocurriera antes, durante y después de la entrevista, prohibía a los asistentes a las ruedas de prensa vender las declaraciones a una lista de publicaciones que ella consideraba sensacionalistas y ordenaba la destrucción de las cintas de vídeo una vez el programa había sido emitido. Esto último, claro, sería la clave en la debacle del sofá.

Cuanto más poder adquiría Kingsley, más estrellas la contrataban (Sandra Bullock, Al Pacino, Meg Ryan, Will Smith, Jodie Foster) y, a la vez, con cada nuevo cliente se volvía más poderosa. Ella era exactamente la publicista que Tom Cruise necesitaba. Tras alcanzar la fama con *Rebeldes* y *Risky Business*, ambas de 1983, el actor huyó a Europa para rodar *Legend* (1985). Durante aquellos inicios se vio atrapado en una paradoja, porque le aterraba exponerse a la opinión pública y a la vez, como aseguraba su personaje en *Días de trueno*, «preferiría estar muerto a ser un don nadie». El crítico Roger Ebert analizó que la carrera de Cruise tenía textura del cine de autor: siempre interpretaba a gallitos arrogantes y egoístas que, mediante la mentoría de un personaje maduro interpretado por un veterano actor de carácter, aprendía una lección moral. (Paul Newman en *El color del dinero*, Dustin Hoffman en *Rain Man*, Jack Nicholson en *Algunos hombres buenos*, Gene Hackman en *La tapadera*). Era el único actor de Hollywood cuyo nombre, por contrato, aparecía antes del título de la película. En 1990, Cruise se casó con Nicole Kidman y contrató a Pat Kingsley.

Cruise y Kingsley demandaron sistemáticamente a todo medio, nacional o local, americano o europeo, que sugiriese que el actor era homosexual, que pertenecía a una secta o que era estéril. Cruise ganó (o alcanzó acuerdos extrajudiciales en) todas sus querellas y donó cada compensación económica a causas benéficas. Pero en 2003, durante la gira promocional de *El último samurái*, Tom Cruise empezó a explicar que la Iglesia de la Cienciología le

había curado la dislexia. Pat Kingsley le sugirió que se relajase. Él la despidió. Como reemplazo, el actor contrató a su propia hermana.

Mientras tanto, en otro lugar de Los Ángeles, a principios de 2005, el periodista Mario Lavandeira Jr. contó en su blog personal que cuando la modelo Janice Dickinson visitó las oficinas de la cadena de televisión E!, donde este trabajaba, él le hizo un cumplido sobre sus zapatos y ella exclamó: «¿Sabes cuántos hombres he tenido que follarme para pagarlos?». Tras publicar la anécdota, Lavandeira (que tenía veintisiete años) fue despedido de E!, así que decidió abrir su propia web sobre celebridades. En ella firmaba los artículos como Perez Hilton.

Los teléfonos móviles empezaban a incorporar cámaras y Perez Hilton animaba a sus lectores a enviarle fotos y vídeos de los famosos que se encontrasen por la calle. De repente, una imagen de Lindsay Lohan fumando en una parada de taxis (un contenido que Hilton tardaba cinco minutos en publicar) podía ser noticia, generar conversación y atraer millones de clics. Este modelo de optimización y rentabilización del tiempo hizo que miles de webs, algunas financiadas por conglomerados mediáticos y otras creadas por gente anónima en sus casas con una plantilla de blog, se animasen a imitar el modelo de Perez Hilton. Poco a poco, las publicaciones tradicionales se sintieron atraídas por el nuevo periodismo online. Este nuevo sistema ya no necesitaba la colaboración de las estrellas y, por lo tanto, no tenía que doblegarse ante sus exigencias. Y las noticias eran contadas, desmenuzadas y comentadas a tiempo real mientras las revistas en papel tradicionales todavía estaban esperando la llamada del publicista para recibir la aprobación. El 12 de mayo de 2005, once días antes de la visita de Tom Cruise a Oprah Winfrey, la revista *People* (cuya línea editorial era hacer la pelota a los famosos) propuso una encuesta a mala leche con la esperanza de atraer a los lectores de Perez Hilton: «Tom Cruise y Katie Holmes: ¿amor verdadero o montaje promocional?».

Oprah Winfrey solía hacer cuestionarios a las mujeres que se inscribían para asistir como público a su programa. Aquel 23 de mayo, las trescientas asistentes estaban ahí porque habían respondido «Tom Cruise» a las preguntas «¿Cuál es tu actor favorito?», «¿Quién es el hombre de tus sueños?» y «¿Cuál es la celebridad que más te interesa?». Tras presentar al actor, la audiencia rugió durante un minuto. «Esto es demasiado —dijo la presentadora—, sentaos, ¡sentaos!» Durante los primeros diez minutos, el público, presa de la adrenalina, la cafeína y (conociendo cómo se las gasta la industria farmacéutica americana) otros tipos de -inas, interrumpió la entrevista con alaridos hasta en tres ocasiones distintas. Cruise estaba abrumado y se puso de rodillas para suplicar que le dejasen hablar, pero eso solo empujó a las trescientas mujeres a un trance de éxtasis religioso. Cruise repetiría este gesto cinco veces más cada vez que Oprah le acorralase. Al fin y al cabo, ese encanto llevaba veinte años sacándole de aprietos dentro y fuera de la pantalla.

Oprah le sacudió el pelo y le preguntó si estaba enamorado de Katie Holmes, la actriz de veintiséis años que ese mismo mes estrenaba *Batman Begins*. «¿Es amor verdadero?», «¿Vas a casarte con ella?», «¿Le has pedido permiso a su padre?», «¿Quiere más hijos?». Winfrey agarró las manos a Cruise, luego le agarró las rodillas y finalmente le agarró la cara para acercarla a la suya gritando: «¿Vas a pedirle que se case contigo hoy mismo?». Cruise esquivaba cada bala: «Eso tendré que hablarlo con ella», mientras se sumaba al baile de contacto físico de la presentadora agarrándola de los hombros y suplicándole que hablasen sobre *La guerra de los mundos*, que es lo que en teoría él estaba ahí para promocionar.

Pero Oprah tenía otros planes. Cambió de tema y le agradeció públicamente que asistiese al evento Legends Ball, un homenaje a mujeres negras históricas como Rosa Parks o Coretta Scott King. «Recuerdo girarme hacia ti y verte de pie encima de una silla aplaudiendo, me encantó ese entusiasmo», le dijo. Esa anécdota se convertiría en una

broma recurrente durante la hora que duró el programa hasta el punto de que Tom Cruise, minutos más tarde, recreó el gesto y se subió al sofá. El público estalló una vez más, el actor les sonrió, miró a sus fans y volvió a subirse al sofá. Ahí es cuando Oprah vio una oportunidad para exprimir la euforia: «Pero ¿vas a casarte con ella o no?». «¡Estoy de pie en tu sofá!», respondió él.

Aquella entrevista estaba orquestada con la intención de reinstaurar a Tom Cruise como un héroe romántico. Probablemente porque alguna agencia de publicistas llevó a cabo un grupo de estudio y demasiados encuestados respondieron que admiraban a la estrella como hombre pero, tras su sospechoso matrimonio con Nicole Kidman, no se lo creían como galán. Así que, delante de Oprah, Cruise exhibió su vida privada con la misma fiereza con la que llevaba ocultándola dos décadas. Contó cómo había conocido a Holmes («Quería conocerla, así que la llamé»), describió sus primeras citas a lomos de una Harley-Davidson por las playas de California y dio consejos para cortejar a las mujeres («Soy un romántico, me gusta tratar a mi mujer como se merece»). Al final de la entrevista, corrió por los pasillos del estudio para presentar oficialmente a su novia en un gesto que hizo que Holmes pareciera a la vez un trofeo, una reina siendo coronada y una virgen expuesta ante el pueblo.

Exactamente un mes antes de la emisión de la entrevista, el 23 de abril de 2005, la plataforma de vídeos en streaming YouTube publicó su primer vídeo. «Me At The Zoo» mostraba al cofundador de YouTube, Jawed Karim, visitando un zoológico. Hasta entonces compartir un vídeo resultaba una yincana virtual: había que cargarlo a una velocidad plomiza, el usuario se exponía a recibir virus y la web que lo alojaba requería un enorme ancho de banda. YouTube cambió el consumo de vídeos en internet al permitir verlos sobre la marcha (en streaming) y los blogs podían insertarlo dentro de sus textos sin que el lector tuviese que abandonar la página.

La entrevista con Oprah duró una hora. Los blogs

compartieron un segmento de cuatro minutos. La web Tvgasm lo redujo a 69 segundos. El blog Waxy editó el momento en el que Cruise, subido al sofá, agarra las manos de Oprah y añadió rayos sacados de la otra sensación pop de mayo de 2005, *La venganza de los Sith* (el tercer episodio de la saga *Star Wars*), que hacían que el actor pareciese estar botando sobre el sofá y que Winfrey estuviera sufriendo descargas eléctricas. El título era «Tom Cruise mata a Oprah». Duraba quince segundos. Y es, sin duda, el momento de la entrevista que más veces has visto. En aquel instante, internet dio un salto exponencial en su crecimiento como ente infinito que nadie puede controlar. Una realidad alternativa con idioma propio (del vídeo de quince segundos se pasó al gif, que es lo que hoy todo el mundo recuerda de esa entrevista de una hora), un idioma que ofrecía un significado completamente nuevo: Tom Cruise está chalado y su desesperación por convencernos de que le gusta el sexo con mujeres le llevó a botar sobre el sofá de Oprah. Es una imagen que necesita un contexto para comprenderse de verdad (la euforia del público, el chiste recurrente de subirse a sillas, las bromas previas entre el actor y la presentadora), pero que sin embargo adquirió un significado completo por sí misma. El gif quedó validado como un hecho real.

Ni siquiera Pat Kingsley, con su cláusula contractual de destruir las cintas después de su emisión, habría podido detener la bola de nieve. Cuando Tom Cruise salió del estudio de Oprah nadie sabía lo que era YouTube. Todos los que habían presenciado el esperpento estaban seguros de que se quedaría allí, anclado en el tiempo y en la memoria difusa de unos cuantos telespectadores. «Viralidad» era un término médico. «Meme» servía para explicar la réplica por imitación que se produce en las sociedades con la religión, la arquitectura o los prejuicios. Y «Tom Cruise» era una estrella admirada, deseada, misteriosa. En cuestión de semanas, perdió las tres cosas porque aquel clip de quince segundos derribó un estatus que a él le había costado veinte años construir: que el público soñase con ser como él, con

casarse con él o con tenerle como amigo. Ahora Tom Cruise era un chiste. Y la primera víctima del nuevo sistema de la celebridad, en el que ni el famoso más hábil ni el publicista más astuto pueden controlar su imagen, que ahora es maleable mediante las fuerzas virtuales.

La campaña promocional de *La guerra de los mundos* continuó y la actitud de Cruise no ayudó a aplacar la crisis. Entraba en las alfombras rojas conduciendo una moto en la que llevaba a Katie Holmes como paquete e interrumpía periódicamente sus baños de multitudes para acercarse a ella, agarrarla por la cintura y besarla en los labios inclinándola hacia atrás. Cuando le preguntaban qué le gustaba de las mujeres, respondía: «Huelen bien, son guapas, me encantan las mujeres, me encantan». Incluso medios tan sobrios como *The New York Times* analizaron la caída de Cruise. En una columna de opinión definían el fenómeno del clip como la culminación de la subversión y desestabilización de la realidad iniciada por Orson Welles en 1938, cuando leyó *La guerra de los mundos* por la radio y toda la nación entró en pánico porque creyeron que la invasión alienígena era real. «Pero el romance entre Cruise y Holmes —concluía el editorial— está resultando menos creíble para los americanos en 2005 que la invasión de marcianos en 1938.»

Quizá hubo cierto ensañamiento con Tom Cruise porque sus personajes, capullos carismáticos a los que solo les importaba su propio placer, eran admirados por la América de los ochenta y los noventa, pero despertaban rabia entre la gente marginada. Y esa gente ahora podía convertirse en líderes de opinión con solo abrirse un blog o editar un vídeo y subirlo a YouTube. Perez Hilton, el marginado estrella (escribía sobre los famosos con la inquina con la que el pardillo de la clase hablaría sobre los reyes del baile de promoción), bautizó la relación de Brad Pitt y Angelina Jolie cuando todavía no estaba confirmada: al tener nombre, «Brangelina», ya era una realidad aceptada por el

público. Para promocionar *Señor y señora Smith*, Brad Pitt se llevó a la periodista Diane Sawyer a Etiopía a visitar niños enfermos y evadir las preguntas sobre su infidelidad a Jennifer Aniston mediante la siempre entrañable y a menudo efectiva demagogia: «No entiendo que el mundo se preocupe tanto de mi intimidad cuando hay niños pasando hambre». No le funcionó. Como alertaba el blog de exclusivas y rumores Gawker, «los famosos ya no pueden permitirse terminar la jornada, su existencia es un trabajo a tiempo completo y su trabajo es su existencia».

Un año después del incidente del sofá, Paramount disolvió su contrato con Tom Cruise tras catorce años de colaboración. *La guerra de los mundos* no se había visto perjudicada por su tocada (que no hundida) imagen pública y, de hecho, fue el mayor éxito de su carrera. Y, aun así, en un movimiento inusualmente cruel, Paramount quiso humillarlo mediante un comunicado: «Esta decisión no tiene nada que ver con sus habilidades interpretativas, es un actor fantástico, pero consideramos que alguien que efectúa suicidios creativos no debería formar parte del equipo». Las últimas cuatro películas que Cruise hizo con Paramount habían generado el 32 % de los ingresos totales de la compañía.

Con el tiempo, las entrevistas de Hollywood se han ido volviendo calculadas maniobras para viralizarse en las redes sociales y así promocionar una película y, de paso, la simpatía de la estrella. Se busca la repercusión online, pero se intenta controlar al máximo. A menudo trascienden el producto promocionado: millones de personas han visto a la actriz Jennifer Lawrence entrevistando a Kim Kardashian, sometiéndose a un polígrafo o describiéndole a Ellen DeGeneres su *alter ego* borracho (a quien Lawrence llama Gail), pero nadie fue a ver las películas que estaba intentando vender (*Madre!* y *Gorrión rojo*). Hasta un actor de prestigio como Benedict Cumberbatch sintió la necesidad de pasarse toda la campaña de premios de 2015 haciendo *photobombs* (colarse en fotografías ajenas) a otras estrellas para así viralizarse y afianzarse como «el novio de

internet».

Por su parte Tom Cruise, a los cincuenta y cinco años, se resiste a retirarse. Desde su divorcio de Katie Holmes en 2012, no se le han conocido más relaciones y sus parejas en pantalla ya no son mayores que él, como en los inicios de su carrera (Rebecca De Mornay en *Risky Business*, Mary Elizabeth Mastrantonio en *El color del dinero*, Kelly McGillis en *Top Gun*), sino desconocidas veinte años más jóvenes que él (Annabelle Wallis en *La momia*, Rebecca Ferguson en *Misión imposible: protocolo fantasma*, Andrea Riseborough y Olga Kurylenko en *Oblivion*). El miedo al fracaso le ha llevado a agazaparse detrás de la infalible saga *Misión imposible* y sucedáneos como *Jack Reacher*. En esos vehículos de acción a su servicio, Tom Cruise interpreta una y otra vez el mismo personaje, quizá para convencernos de que él es así o quizá para convencerse a sí mismo de que lo es: en todas ellas da vida a un hombre que tiene un control total sobre su destino.

KIM KARDASHIAN Y LA CULTURA DE LA CELEBRIDAD: CÓMO LA FAMA HA PASADO DE SER UNA CONSECUENCIA DEL ARTE A UN VALOR ARTÍSTICO EN SÍ MISMO

La cultura de la celebridad significa, en pocas palabras, que los ciudadanos prestan más atención a las vidas de los famosos que a las suyas propias o a asuntos sociopolíticos que les afectan directamente. Estar pendiente de los famosos es, en principio, un pasatiempo recreacional inofensivo, pero una vez la cultura de la celebridad se asentó como la cultura hegemónica, la política empezó a aprovecharse de ella como una herramienta de distracción masiva: en 2004 la propia Janet Jackson denunció que los medios conservadores habían sobredimensionado el debate moral en torno a su pecho descubierto en la Super Bowl para así conseguir que la población estadounidense se olvidase de los conflictos que importaban de verdad. De hecho, el presidente George Bush y su mujer se animaron a participar en la polémica comentando el pecho de Jackson

mientras no abrían la boca respecto a la invasión de Estados Unidos en Irak. Eso es la cultura de la celebridad en estado puro. Y también lo es que la influente Kylie Jenner tuitee que la app SnapChat está pasada de moda y que inmediatamente las acciones de la compañía caigan un 6 % (unos mil millones de euros): la cultura de la celebridad tiene consecuencias tangibles en el mundo real. La fama de Kylie Jenner es artificial, pero su poder es tangible.

Y además no es solo que Jenner no sea una artista y simplemente sea famosa por ser famosa, es que ni siquiera es famosa por sí misma. Es famosa porque es la hermanastra de Kim Kardashian, quien a su vez es famosa por la filtración de un vídeo porno casero en 2007. El clan Kardashian representan una consecuencia directa de una cultura de la celebridad desbocada y, a la vez, ha ejercido como un reseteo de esa cultura de la celebridad: el concepto de fama, en un mundo pos-Kardashian, significa otra cosa. Su influencia en la sociedad abarca desde las cuestiones políticas (de género: se muestra orgullosa y en control de su cuerpo y de su sexualidad, habla abiertamente sobre tabúes en torno al embarazo a la depresión posparto; de raza, al integrar con naturalidad en la familia a los yernos negros; y políticas, pues debaten sobre el genocidio armenio, el país del que procedía su padre, mientras sorben cócteles en pajita) hasta las vidas cotidianas de los ciudadanos: hoy todo el mundo se comporta como una Kardashian porque cada vez más gente vive según las reglas marcadas por Kim Kardashian. «Porque estaba cachonda y me apetecía.» Así explicó Kim Kardashian los motivos que la llevaron a grabarse en la cama con su entonces novio, el rapero Ray J. Los vídeos de sexo caseros eran un fenómeno relativamente reciente que solía arruinar carreras (Rob Lowe con una menor de edad en 1989, en la primera *sextape* comercializada de la historia), alimentar mitos (Pamela Anderson) o impulsar una fama superficial (Paris Hilton). Casi siempre hundían las reputaciones de sus protagonistas, a menos que sus reputaciones fueran ya estrictamente sexuales (Anderson) o inexistentes (Hilton).

En el caso de Kardashian, el título de su *sextape* (*Kim K Superstar*) era hiperbólico: no es que ella no fuese una estrella, es que apenas era famosa. Era lo que la prensa denomina una *socialité*, que es el término que se utiliza para las personas que son conocidas de rebote y cuya personalidad o estética las hacen atractivas para la prensa rosa. En su caso, Kim despertaba interés en los medios porque su padre, Rob Kardashian, era el mejor amigo y abogado de O. J. Simpson durante el mediático juicio por el asesinato de su esposa.

En 2007 ya había pasado más de una década desde el juicio y Robert Kardashian había muerto cuatro años atrás. El vídeo porno casero funcionó como un motor de fama inédito cuyo único precedente era el de Paris Hilton: Kim era moderadamente conocida, aunque lo suficiente como para que su *sextape* atrajese la curiosidad de la prensa y el público, pero a la vez la publicación del vídeo la hizo mucho más conocida. Los blogs de celebridades de la época se ensañaron con Kardashian (llamándola a veces choni, a veces pija y casi siempre guarra), pero su reacción negándose a disculparse o a avergonzarse truncó el relato que se esperaba de ella. Kim Kardashian se mostraba orgullosa de buscar su propio placer, lo cual no era asunto de nadie, y puso de manifiesto que el hecho de que tú quisieras ver su vídeo porno casero decía mucho más sobre ti que sobre ella. Pero donde los blogs vieron la noticia de la semana, Kris Jenner, su madre, vio una nueva industria del entretenimiento.

Keeping Up with the Kardashians no fue el primer *reality show* protagonizado por famosos (ese hito corresponde a los Osbourne), pero sí es el primero que utilizó una chispa de fama (la de Kim) para convertirse en una hoguera incandescente. *The Simple Life*, el *reality* en el que Paris Hilton y su amiga Nicole Richie convivían unas semanas en una granja tenía una premisa específica (dos pijas ordeñando vacas) y autoconclusiva. *Keeping Up with the Kardashians* emitía el día a día de la familia, así que su contenido era potencialmente infinito. La clave de su

solidez conceptual es que Kris Jenner, como buena americana ambiciosa, ya concebía su familia como una franquicia antes de que la telerrealidad fuese inventada y tratase a las personas como marcas. Bautizó a sus hijas como Kardashian Kourtney, Kim y Khloé: la letra K inicial las hacía marcas subsidiarias tanto de Kris como de Kardashian. (El hijo, por el contrario, se llama Rob. Ese nombre lo alinea con el linaje de su padre, pero lo aparta del franquiciado de sus hermanas.) Cuando se casó en 1991 con el atleta olímpico Bruce Jenner, este aportó al clan su propia franquicia con sus hijos de matrimonios anteriores: Burton, Brandon y Brody. Pero el nombre y el género de la nueva prole de los Jenner, Kylie y Kendall, inclinó la balanza hacia el matriarcado y la K se impuso a la B.

El programa mezclaba el concepto de las telenovelas sobre gente rica y guapa, los diálogos de las telecomedias con bromas recurrentes (las Kardashian acuñaron su propio léxico como «Bible» cuando querían decir «te lo juro», «slore» cuando querían insultarse con una mezcla de *slut* y *whore* o «momager» para describir el rol de Kris como madre coraje y a la vez mánager implacable) y la espontaneidad supuestamente impredecible de la telerrealidad. Las Kardashian exhibían con tanta tranquilidad sus mayores miserias que el público se olvidaba de las cámaras porque parecía que ellas también se habían olvidado de que estaban saliendo por televisión. Pero no era así. Kris Jenner supo capitalizar la fama de su hija dándole la vuelta a las cámaras: si la gente quería conocer los detalles de su vida privada, ella misma se los enseñaría encantada mediante un programa producido en sus propios términos y cuyos beneficios no irían a parar a las agencias de paparazis ni a los blogueros, sino a la cuenta bancaria de la familia. Las Kardashian fueron las primeras personas en rentabilizar, sin intermediarios, su propia intimidad. Y eso hizo que se volvieran aún más conocidas, convirtiéndose por tanto en las primeras personas que fueron famosas por ser famosas.

Andy Warhol ya vaticinó en los años sesenta que la

fama acabaría convirtiéndose en un arte en sí mismo. Las Kardashian consideran que sus vidas son una expresión artística, de modo que vivirlas es su profesión y sus personalidades son productos. Kim Kardashian es una marca y esta frase no es una metáfora: en una iniciativa legal inédita, en 2010 demandó a la cadena de ropa Old Navy por usar una modelo muy parecida a ella (Melissa Molinaro) para una campaña publicitaria, denunciando que la empresa había «plagiado su cara, su *look* y su actitud». El acuerdo extrajudicial al que ambas partes llegaron demostró que Kim Kardashian (la mujer, el concepto, el estilo de vida) era un producto que solo ella tenía derecho a explotar. El clan es una marca comercial pero también cultural, en cuanto a que la mayoría de la gente comprenderá a qué te refieres cuando describes algo como «muy Kardashian». La vida experimentada en extremos. Sus emociones son enormes (lloran de alegría con extrema facilidad, cuando discuten se insultan con una violencia que hace que parezca que van a dejar de hablarse para siempre), como también son enormes sus pechos, sus traseros y sus extensiones. Cualquier hábito cotidiano puede ser cuestión de vida o muerte, porque un buen rímel «les da la vida» pero un mal rímel «les hace desear estar muertas». «Las Kardashian no saben cosas, las sienten. No quieren algo, lo merecen», explicaba Vanessa Grigoriadis en un reportaje de portada para *Rolling Stone* titulado «Kim Kardashian: American Woman».

Su sentido del erotismo también es extremista: una Kardashian nunca se siente tan sexi como cuando pone voz de niña de tres años. En el primer episodio, Kylie, con nueve años, jugaba a contonearse en la barra de estriptis que su madre tenía instalada en su habitación. Se trata a la vez de una vulgaridad precoz y de un ejemplo de cómo las Kardashian ven la sexualidad femenina: las mujeres nacen con ella y nada ni nadie puede contenerla, así que les merece más la pena asumirla como parte de su marca. La estética Kardashian es tan reconocible en la cultura popular que cuando Bruce Jenner transicionó, eligió como nombre

Caitlyn (suena como el del resto de mujeres del clan, pero se escribe con C, proclamando así su vinculación transversal pero independiente) y su reaparición en la familia, documentada por las cámaras del *reality show*, fue recibida con suspiros de alivio: sus hijas y sus hijastras no dejaban de exclamar «¡Menos mal que está guapísima!». Resulta que lo que más les preocupaba era que su padre no pareciera una Kardashian. Caitlyn Jenner es la Kardashian que, por necesidades biológicas, más literalmente se ha producido a sí misma. Pero todas las demás (Kim, Kris, Kourtney, Khloé, Kylie y Kendall) también son productos artificiales, tanto en aspectos físicos como emocionales, porque perciben la realidad a través del artificio.

El fundador de Instagram, Kevin Systrom, asegura que esta aplicación «no sería lo mismo sin Kim Kardashian, porque ella ha hecho del selfi una ciencia». El interés del público por cada detalle de las vidas de las Kardashian (las cinco hermanas están entre las veinte cuentas más seguidas del planeta) va más allá del cotilleo tradicional: ellas son el canon de lo que significa vivir en el mundo a través de las redes sociales. En 2014, la élite intelectual se rindió ante la evidencia de que solo porque el fenómeno no parezca culturalmente válido no significa que no sea culturalmente relevante. *Selfish*, el libro de 448 páginas publicado por la prestigiosa editorial de arte Rizzoli, estaba compuesto por fotografías de Kim Kardashian hechas por ella misma. La primera era una Polaroid de 1984 en la que la pequeña Kim se ponía un pendiente. «Ya que el azar o mis elecciones me han dado una vida sin privacidad —escribía—, voy a violar mi privacidad yo misma y me voy a divertir haciéndolo. Si todo lo que hago queda documentado, ¿por qué no aparecer fabulosa?» De este modo, Kardashian se erigió como la emperatriz de la cultura voyerista actual, personificando la filosofía del selfi: si los demás van a mirarte y tu imagen lo es todo, asegúrate de controlarla. Kimoji, la app que permite usar emoticonos con las caras de las Kardashian, generó un millón de dólares por minuto el día de su lanzamiento. «Sus selfis proyectan fama, autoindulgencia y

sensualidad, pero también informalidad, mutabilidad e incluso vulnerabilidad: espera que la mires y ella te mira a ti», escribió Stephanie Burt en *The New Yorker*. «Una obra maestra» (*Slate*), «Una artista feminista como las Brontë, Jane Austen y Virginia Woolf» (*Telegraph*), «Tú ganas, Kim Kardashian» (*Atlantic*). Ningún presidente, artista o atleta contemporáneos ha generado tanta conversación como las Kardashian. Sobre identidad sexual, sobre feminismo (¿empoderamiento, narcisismo o explotación voluntaria?, ¿es posible criticarlas sin caer en machismos o condescendencias?) y sobre la América posracial. (En octubre de 2016, horas después de subir un selfi en París declarando su amor por el maquillaje *contouring*, Kim Kardashian fue maniatada, amordazada y retenida en la bañera de su hotel a punta de pistola mientras unos tipos robaban sus joyas por valor de diez millones de dólares. Para acceder al apartamento, encañonaron al portero gritando: «¿Dónde vive la mujer del rapero?». Ellos sabían quién era Kim —¿qué iban a hacer ahí si no?—, sin embargo se negaron a concederle su lugar como mujer independiente que había comprado todas esas joyas con su dinero, anulándola como persona y priorizando, sin darse cuenta, el modelo de fama tradicional: es más fácil decir «la mujer del rapero» que enumerar los talentos de Kim Kardashian.) En un país que eligió a un presidente negro, su familia más famosa ha demostrado predilección por los consortes de color. En concreto, deportistas de élite y raperos. La saga Kardashian vive su vida según los preceptos del liberalismo: primero crean una necesidad entre el público por consumir el producto y luego le proporcionan ese producto. Y en una sociedad obsesionada con entretenerse, las Kardashian han «sacrificado» su existencia para vivirla como un espectáculo para la masa. Y su ausencia de talento (en el sentido tradicional del término) alimenta la ilusión de que cualquier persona puede ser famosa y, por tanto, relevante. Así es como la cultura de la celebridad entró en una nueva dimensión: la gente pasó de estar obsesionada con entretenerse a

obsesionarse con ser entretenimiento.

Retomando la descripción de Vanessa Grigoriadis, las Kardashian son prueba viviente de que no hace falta saber cosas para ser relevante. Basta con sentirlas. Y eso es algo que cualquier persona puede hacer. Según el concepto de fama actual, tampoco hace falta tener un discurso reflexivo para impactar en la sociedad. Basta con hablar sobre ti misma. Y eso es algo que cualquier persona puede hacer. Las Kardashian proponen que ya no hace falta ser excepcional para destacar, porque cualquiera puede destacar haciendo algo tan sencillo como vivir su vida. Y como sus preocupaciones son esencialmente estéticas, la consecuencia más obvia de su legado es visual: la civilización occidental pasó, en un par de años, de posar en las fotos erguida, inmóvil y con una sonrisa congelada a hacerlo en posturas sexuales y poniendo morritos como hasta entonces solo posaban las modelos. Cuando todo el mundo empezó hacerse fotos (y a comportarse) como una famosa, la cultura de la celebridad se devoró a sí misma. Los anónimos viven su vida como si fuesen celebridades, de modo que la celebridad ya no es un espacio delimitado, sino que abarca a todos los individuos sean famosos o no, porque lo que importa es que lo parezcan. Y como percepción es realidad, seguir el ejemplo de las Kardashian significa que si insistes en comportarte como una famosa, tarde o temprano acabarás siéndolo.

Antes de la llegada de internet solo las celebridades convivían con un desdoblamiento de su propia imagen: por un lado, estaba la persona que eran y, por otro, la persona que los demás creían que eran. Por eso las estrellas insistían mucho en eso de «quiero ser yo misma», un conflicto que los anónimos no podían comprender. Pero entonces las redes sociales ofrecieron a los anónimos la posibilidad de experimentar la fama, una propuesta tentadora por dos motivos: la atención conlleva (aparente) validación y resulta infinitamente más fácil cultivar un perfil online que

cultivar una personalidad. Por ejemplo, para ser aficionado a la escalada en la vida real tienes que comprarte un kit, tomar clases y practicar la escalada con disciplina. Para ser aficionado a la escalada en tu red social solo necesitas hacerte una foto escalando, añadir «escalada» a los intereses de tu bio y unirte a un grupo de amantes de la escalada o seguir un par de cuentas para amantes de esta actividad. Quizá solo hayas escalado una vez, pero todo el que entre en tu perfil a partir ahora asumirá que eres un aficionado a la escalada. Esta sencilla operación se puede aplicar a cualquier ámbito: para estar feliz basta con subir una foto en la que lo parezcas, para ser guapo basta con subir una foto en la que lo parezcas, para ser rico basta con subir una foto en la que lo parezcas. Por lo tanto, subir contenido diario a Instagram es exactamente lo mismo que las Kardashian empezaron a hacer en 2007: producir una versión exuberante de tu propia vida. Y en este nuevo escenario los anónimos empezaron a comprender a qué se referían las estrellas con lo de «quiero ser yo misma»: una persona con una presencia abundante en Instagram acabará por cuestionarse si sus personalidades privada y pública (la imagen que tienen de ella sus miles de seguidores) son la misma, cuál es la auténtica y si alguna de las dos es auténtica siquiera.

Tu imagen online, al ser fácilmente moldeable, es selectiva por definición. En 2018, Kourtney Kardashian subió una foto en el interior de un yate en la que sujetaba un cigarrillo y vestía solamente una camisa con la frase «No smoking» estampada. Las críticas en la sección de comentarios la llevaron a borrar la foto, pero esta polémica (que acaparó titulares durante un par de horas) pone de manifiesto el artificio de la existencia virtual: Kourtney Kardashian fuma en la vida real, pero nunca en su programa de televisión ni en sus redes sociales. El público, por tanto, asumió que Kourtney no fuma y recibió la revelación con un rechazo y decepción. Una cosa es que percepción sea realidad y otra, mucho más profunda, es que percepción repetida se convierta en realidad: una persona

que no sea sexi puede publicar una foto tras otra en la que lo parezca hasta el punto de que, cuando un seguidor se encuentre con esa persona en el mundo real, la considerará sexi. Es exactamente la misma estrategia de las Kardashian: se comportaron como celebridades con tal convicción que acabaron siéndolo.

Los famosos tradicionales, sin excepción, ansían disfrutar del anonimato. La fama es algo que les ha venido impuesto con su profesión pública y, para desgracia de su estabilidad mental, cuanto más éxito tengan en esa profesión, más famosos serán. Así que desarrollan un deseo de ser más famosos (porque eso significa que son más exitosos en su profesión) y a la vez sufren las consecuencias de esa fama hasta el punto de que lo que más desean es también lo que les destruye: cuanto más famosos sean, menos ellos mismos serán. (Angelina Jolie parecía presentir esta paradoja cuando, al principio de su carrera, se tatuó *«Quod me nutrit me destruit»*: lo que me alimenta me destruye.) Pero, al fin y al cabo, una persona con una profesión pública no puede elegir si ser famosa o no, solo puede gestionarlo lo mejor posible. Las Kardashian son celebridades a la inversa: eran anónimas que buscaron la fama. Y ahora millones de personas emulan esta ambición, ignorando que mientras las Kardashian rentabilizan económicamente esa atención los anónimos sacrifican su identidad privada solo a cambio de *likes* y cierta satisfacción personal. Porque el éxito de esta, a falta de un mejor término, poscelebridad va más allá de la atención halagadora: la vida online te permite alcanzar un mayor control sobre tu propia existencia que la vida real. Tu pasado real es inmutable, inevitable e imborrable, pero el pasado de tu *alter ego* virtual es maleable. Cuando rompes una relación, los recuerdos y los traumas seguirán en tu vida; pero las fotos de tu perfil se pueden borrar.

Este nuevo formato de fama, de nuevo en apariencia inofensivo, se vuelve peligroso cuando se confunde con la fama tradicional. Kim Kardashian es relevante porque muchas personas están pendientes de lo que dice, hace o

siente, a pesar de que en realidad es famosa por lo que es y por el aspecto que tiene. Pero nadie sabe ver la diferencia, así que cada vez que Kim opina sobre un asunto político las consecuencias en la sociedad son reales. (En 2017, Kendall Jenner protagonizó un anuncio de Pepsi en el que, esencialmente, solucionaba las tensiones raciales en Estados Unidos repartiendo latas de refresco entre unos manifestantes negros y unos policías. La polémica generó más titulares que cualquier negro asesinado por un policía.) El capital cultural en internet es una economía de la atención, en la que el valor de una persona no depende de lo que produce, sino de la cantidad de ojos que consigue atraer hacia sí misma. Y por eso la fama artificial de las Kardashian no es inofensiva. Si no, que se lo digan a los accionistas de SnapChat.

Y este impacto real también se ha extendido a las estrellas de Instagram: una persona puede haber acumulado seguidores gracias a sus fotos sexis en la playa, a sus consejos sobre maquillaje o a su buen gusto para la cocina; pero si un día se levanta con ganas de hablar, por ejemplo, sobre una pandemia global, miles de personas le prestarán atención como si su opinión fuese pertinente. Esa opinión no es relevante porque esté argumentada, es relevante porque sale de una persona famosa. Internet ha permitido que todas las opiniones parezcan válidas y que cualquiera pueda decir cualquier aberración bajo el pretexto de que «es mi opinión y tengo derecho a expresarla». Esta es quizá la consecuencia más dramática de la cultura de la celebridad: que una persona adquiera repercusión por un talento aislado como cantar, actuar o ser guapa y automáticamente se le preste atención en todos los temas de los que quiera hablar. Las redes sociales han permitido que cualquiera viva como una celebridad y, por tanto, tenga acceso a beneficiarse de ese privilegio de atención. Y como resultado, los medios tradicionales (como las tertulias políticas) proponen debates en torno a si la Tierra es redonda o no, o en torno a si un marido pegando a su mujer es violencia machista o no.

Kim Kardashian se ha reunido en varias ocasiones con el presidente Donald Trump para solicitar la conmutación de la condena de varias mujeres encarceladas por tráfico de drogas (crímenes para los que fueron, en muchos casos, coaccionadas por sus maridos). Internet enloquece con la imagen de Kardashian y Trump en el despacho oval porque parece un meme que demuestra que nuestra distopía ha perdido definitivamente los estribos, pero en realidad esa es la imagen más coherente del mandato de Trump. Él es una celebridad que rentabilizó su fama (el nuevo poder) para convertirla en una carrera política (el antiguo poder) con la misma estrategia que la de cualquier opinador de redes sociales: decía lo que le daba la gana por el simple motivo de que había mucha gente prestándole atención y siempre habría alguien que defendiese que «Trump dice las cosas como las siente, tiene derecho a expresar su opinión». Porque Trump no sabe cosas, las siente. Que un hombre que se comporta como una estrella de *reality show* (tiene el mismo nivel cultural de las Kardashian, el bronceado de un participante de *Jersey Shore* y se comunica mediante frases provocadoras fácilmente entrecomillables con las que busca generar drama) confirma la hegemonía de la cultura de la celebridad: Trump no salió elegido por ser un político preparado, sino porque daba buena televisión. Porque los titulares escandalosos (sentir cosas) dan más tráfico a las webs que los reflexivos (saber cosas). Y porque hay mucha gente que agradece, por encima de todo, que les den espectáculo. El mundo ha normalizado tanto este nuevo *statu quo* que Trump dice en una rueda de prensa que quizá el coronavirus puede combatirse bebiendo lejía y la frase es recibida como una excentricidad cómica sin consecuencias sociopolíticas. Como si fuese una chorrada pronunciada por un concursante de *reality*. De hecho, su victoria en las elecciones de 2016, respaldado incluso por ciudadanos que él despreciaba abiertamente, demostró que mucha gente vota con la misma mentalidad con la que sube su contenido a Instagram: no para expresar quién es, sino para expresar quién le gustaría ser. Porque llega un momento en el que

resulta imposible diferenciar entre ambas facetas. Este es el mundo de las Kardashian, nosotros solo vivimos (o hacemos lo que podemos para vivir) en él.

4

CÓMO LA CULTURA FRIKI HA PASADO DE SER UNA OBSESIÓN MARGINAL A LA CULTURA DOMINANTE

CUANDO LOS GENIOS INFORMÁTICOS PASARON DE PROGRAMAR A OSCURAS EN SU HABITACIÓN A DISEÑAR EL MUNDO TAL Y COMO LO CONOCEMOS

Uno no suele ser consciente de estar viviendo un cataclismo social, del mismo modo que desde el interior de un huracán no se ven las casas volando. En el cambio de siglo la gente sí se dio cuenta de que estaba dentro de un huracán (la transformación del mundo analógico en digital), porque afectaba directamente a su vida diaria, pero solo dos décadas después están empezando a vislumbrarse las consecuencias culturales de aquellos saltos tecnológicos. El polvo que ha ido dejando atrás el huracán se está asentando y tras de sí ha dejado un nuevo orden: la cultura friki ha pasado de ser una cultura marginal a la cultura dominante. Y no solo porque todos consumimos productos que antes solo eran para frikis, sino porque además todos nos comportamos como antes solo se comportaban los frikis.

El origen del término estadounidense *geek* se remonta a Alemania. *Geck* significaba «loco» o «idiota» y se popularizó en los estratos más bajos de la sociedad británica hasta emigrar a Estados Unidos a través de los circos ambulantes a principios del siglo XX. En ese ámbito, los *geeks* eran los miembros más salvajes de la *troupe*, cuya actuación consistía en arrancar cabezas de pollos con la boca. El término se extendió gracias a la novela de William Gresham *Nightmare Alley* (*El callejón de las almas perdidas*, 1946) y su

posterior adaptación al cine con Tyrone Power interpretando a un vividor que descubría las fascinantes criaturas de una feria. Los *geeks* eran, en definitiva, descastados sociales sin esperanza de integrarse en la comunidad. Para cuando se estrenó *Dieciséis velas* en 1984, un *geek* ya no tenía que decapitar aves para ser definido como tal, porque en aquella comedia adolescente de John Hughes había un personaje que ni siquiera tenía nombre (aparecía en los créditos como «*The geek*»): su condición de pardillo, empollón y perdedor definía literalmente toda su identidad dentro de la película.

En la cultura pop de la década de 1980, los frikis (la evolución directa de los *geeks*), ya fuese en el colegio, en el instituto o en la oficina, ocupaban el eslabón más bajo de la jerarquía social. En aquellos años los triunfadores eran los gamberros, los que hacían pellas y se vanagloriaban de no abrir un libro ni para mirar las fotos. Ellos crecerían hasta convertirse en *yuppies*, especuladores de Wall Street, deportistas de élite o políticos. Ellos serían quienes controlasen el destino del mundo. Los frikis generaban un rechazo añadido porque representaban el fracaso de la masculinidad: no eran atléticos, no eran carismáticos líderes de opinión y no exhibían virilidad sexual. El prototipo de tío que molaba en aquella época era el personaje de Zack Morris, de *Salvados por la campana*, un idiota tan carismático que hasta el director de su instituto ansiaba caerle bien. Zack tenía un teléfono móvil cuando nadie disponía de uno en el mundo real. Zack molaba tanto que hasta podía parar el tiempo para explicarle a la audiencia lo que estaba ocurriendo. Y su antítesis ni siquiera era un pardillo, su antítesis era A. C. Slater, un chaval latino obsesionado con hacer pesas. Esta dicotomía se repetía en *Sensación de vivir*, un fenómeno adolescente de principios de los noventa en el que Brandon era un guaperas muy majete que le caía bien a todo el mundo y su reverso era Dylan, otro guaperas un poco más cabrón, y por tanto más atractivo, que le caía bien a casi todo el mundo. Dylan se enrollaba con Brenda (la sensible) y con Kelly (la

frívola), pero ni él ni Brandon tocarían con un palo a Andrea, una empollona con gafas y, por tanto, sexualmente invisible. El pardillo de *Salvados por la campana*, Screech, era en teoría el mejor amigo de Zack y, aun así, este lo encerraba en la taquilla cada vez que Screech se ponía demasiado pesado idolatrándolo.

Así que, ante esta marginación, los frikis se refugiaron en el escapismo de la ficción. Y se fueron lo más lejos posible, porque a ellos no les satisfacía ver *La jungla de cristal*, *Arma letal* o *Superdetective en Hollywood*. Los frikis sabían perfectamente que esos héroes (Bruce Willis, Mel Gibson, Eddie Murphy) les harían *bullying* si pudieran. Para encontrar su felicidad y sentir que podrían triunfar, los frikis necesitaban irse a otros mundos. Es más, los juegos de rol, los videojuegos y las convenciones de disfraces permitían al friki cumplir su sueño de ser cualquier otra persona menos él mismo. Y así fue cómo la figura del empollón quedó intrínsecamente vinculada en el imaginario colectivo a productos como *La guerra de las galaxias*, *Dragones y mazmorras* o *Star Trek*. En aquellos relatos, la inteligencia, la disciplina y la ineptitud social podían convertirte en un héroe. (El caso de *Regreso al futuro* es más complejo, porque mientras Marty McFly vive en el mundo real y es, a todas luces, un gamberro que hace pellas, su mejor amigo era un científico friki y vivían aventuras asombrosas gracias a sus conocimientos matemáticos.) El friki no se conformaba con disfrutar de estas historias, sino que se obsesionaba con ellas para ser el mejor fan posible, del mismo modo que estaba acostumbrado a obsesionarse con sus estudios para ser el mejor alumno posible. La pasión rigurosa era su forma de concebir la existencia.

La generación X de los años noventa se rebeló contra el sistema corporativo de los *yuppies*, pero como ese sistema era la única realidad que existía fue absorbiendo uno tras otro a esos disidentes: el manifiesto cinematográfico de la generación X, *Reality Bites*, estaba distribuido por la multinacional Universal; los portavoces de la rabia, la abulia y la angustia vital, Nirvana, firmaron con Geffen

Records y vendieron casi tantos millones de discos como Michael Jackson; en España, la generación X llegó patrocinada por Pepsi, que lanzó un recopilatorio de rock en colaboración con la discográfica *indie* Subterfuge, *Generation Next*. A menudo se recuerda a la generación X como un movimiento que se rebelaba contra las grandes corporaciones mediante la pasividad (al sentirse frustrados por un futuro próspero que ni siquiera querían, lo boicoteaban quedándose en el sofá sin ganas de vivir), pero lo cierto es que lo que más caracteriza a la generación X es la tensión que generaba el conflicto de oponerse al sistema y a la vez no poder vivir fuera de él: lo que más define a la generación X es el cantante Kurt Cobain en la portada de *Rolling Stone* con una camiseta que decía «Las revistas corporativas siguen siendo una mierda». Los noventa fueron por tanto la década de la ironía. El personaje de Winona Ryder en *Reality Bites* decía en una entrevista de trabajo: «No sé definir la ironía, pero sé identificarla en cuanto la veo». Alanis Morissette le dedicó una canción entera al concepto. Y ante este panorama, los frikis seguían viviendo marginados porque su visión del mundo era absolutamente no irónica. La cultura friki es, por definición, un movimiento literal basado en datos irrefutables. (Por ejemplo, cuando los frikis deciden qué película es la mejor de una saga, esa valoración pasa a ser canónica, inmutable e irrebatible.)

Pero como la informática empezaba a incorporarse al día a día de la gente (en *La red* Sandra Bullock se descargaba internet entera en un disquete de 3½), la figura del friki empezó a ser un rol activo en la ficción. Nunca era el protagonista, claro, porque no olvidemos que Hollywood es una industria que nos ha convencido de que usar gafas es un fracaso físico que automáticamente lastrará la vida social, sexual y profesional de quien las lleve. Pero siempre era el secundario clave en la trama y su presencia era funcional: hasta Lexie, la niña de *Parque Jurásico*, revelaba «es que soy una hacker» justo cuando el guion necesitaba que lo fuera (para manipular el sistema eléctrico del

parque) y a continuación no volvía a mencionar esta habilidad informática en el resto de la película. El friki estaba en las series y en las películas para hacer avanzar la trama allá donde el héroe no podía llegar, porque bajo ningún concepto Bruce Willis iba a mostrar el menor signo de inteligencia académica. En *Armageddon* interpretaba a un perforador de petrolero que salvaba la humanidad destruyendo un asteroide, pero no sin antes aclararle a esos pardillos de la NASA que «ni yo ni mis hombres vamos a hacer paseos espaciales ni ninguna de esas mariconadas». Durante un accidente en un satélite ruso, un americano empujaba al astronauta ruso, cogía una llave inglesa y se liaba a hostias con el panel de control. Por supuesto, solucionaba la crisis.

Incluso en *Buffy cazavampiros*, una serie que reivindicaba la cultura friki creada por un friki orgulloso de serlo como Joss Whedon, la heroína era la más tonta de la pandilla, en una deconstrucción de todos los tópicos de las animadoras. Su leal escudera, Willow, era una empollona de manual que le hacía el trabajo sucio pasándose horas investigando en la biblioteca o devolviéndole el alma a su novio maldito gracias a un hechizo que guardó, claro, en un disquete de 3½ (tanto Willow como Sandra Bullock comprobaron que eso nunca sale bien). De este modo, la figura del friki se integró en la cultura popular, aunque fuese de forma funcional. Fue una casilla de salida más que suficiente para iniciar su ascenso a la dominación mundial.

Bill Gates, el creador de Microsoft y la persona más rica del planeta en diecinueve de los veintitrés años que hay de 1995 a 2017, ya hizo una advertencia que se transcribiría en leyenda: «Sed simpáticos con los frikis, es probable que acabéis trabajando para ellos». Mientras nuestros padres nos apuntaban a clases de informática a toda prisa para tratar de subirnos al carro del futuro y la palabra «ofimática» aparecía en todas las conversaciones del año 2000, el mundo se dio cuenta de que los frikis nos llevaban años de ventaja. El mundo se dio cuenta de que necesitaba a los frikis. Poco a poco, tener conocimientos de

tecnología no era cosa de pardillos sin amigos y, cada vez más, las personas (los hombres) presumían de todo lo que sabían sobre ordenadores como, hasta aquel momento, habían presumido de todo lo que sabían sobre coches. La informática era un capital cultural que se revalorizó exponencialmente en cuestión de meses.

El 12 de julio de 2010, Wall Street invitó a los miembros del Geek Squad de la web de compra-venta Best Buy, cuya función era asesorar a los usuarios en sus compras de tecnología, para que tocasen la campana que abría la bolsa de aquel día. El CEO de la empresa online Geeknet avisaba entonces de que los frikis definirían la segunda década del siglo XXI tanto como la generación X había definido la última del XX. Poco a poco los mayores triunfadores de la civilización dejaron de ser los atletas, los especuladores o los *playboys* herederos de grandes fortunas: los nuevos ídolos eran cerebritos como Mark Zuckerberg (fundador de Facebook), Larry Page (fundador de Google) o, por supuesto, Steve Jobs, fundador de Apple y primer friki carismático de la historia. Ellos serían quienes darían forma al futuro y cambiarían las vidas de los ciudadanos y, por extensión, su forma de comprender la realidad. Y no tuvieron que disimular su condición de pardillos, porque ahora los machos beta eran los nuevos machos alfa. Y los antiguos machos alfa perdían el culo por parecer beta.

El señor de los anillos, *Harry Potter* y la integración de los frikis en la sociedad

Paralelamente al ascenso social de los frikis informáticos y por casualidad, el 11 de septiembre de 2001 unos terroristas estrellaron dos aviones contra las Torres Gemelas. Durante los siguientes tres meses se estrenaron *Harry Potter y la piedra filosofal* y *La comunidad del anillo*, dos fenómenos similares entre sí porque ambos adaptaban novelas de culto sobre universos de fantasía. El éxito descomunal de ambas películas (se colocaron como la cuarta y la quinta más taquilleras de la historia) inauguró

de golpe, porque en aquellos meses todo parecía ocurrir de golpe, una nueva etapa en Hollywood: adiós a las superproducciones con tintes de ciencia ficción pero ambientadas en el mundo real y protagonizadas por Bruce Willis, hola a las sagas interminables que tenían lugar en mundos imaginarios. Quizá fue una casualidad, al fin y al cabo, *La piedra filosofal* y *La comunidad del anillo* llevaban años en producción y su eficacia ya estaba más que comprobada con su éxito literario. Pero hasta aquel momento el cine sobre magia era un género tan de culto en ciertos círculos como maldito en taquilla. Aunque fuese una coincidencia, ambas películas se estrenaron cuando se estrenaron (en el renadío del 11S) y resulta tentador concluir que el suyo no fue un éxito corriente, sino un fenómeno de masas (duplicaron a la tercera superproducción más taquillera de aquel año, *Pearl Harbor*, estrenada en verano) porque el mundo necesitaba ese escapismo extremo. ¿Quién querría ver a Bruce Willis salvando el mundo ahora que habíamos comprobado que nuestro mundo no tenía salvación? Los frikis llevaban décadas refugiándose en la fantasía para huir de su realidad y ahora el mundo entero necesitaba escapar de la suya.

Es la única explicación racional al hecho de que la cultura friki se convirtiese en cultura de masas entre noviembre y diciembre de 2001. En contra de los prejuicios de Hollywood, tanto *El señor de los anillos* como *Harry Potter* demostraron que adaptar casi al pie de la letra éxitos literarios no espantaría al gran público, sino que lo involucraría en la historia como hasta entonces solo lo había conseguido *La guerra de las galaxias*. ¿Quién no querría ver hacia dónde va la historia de *La comunidad del anillo* después de que el personaje de Samsagaz se pare en seco en un huerto y musite «Si doy un paso más esto será lo más lejos que he estado jamás de la comarca»? ¿Qué clase de monstruo no sentiría ganas de acompañar a los hobbits en su aventura cuando Gandalf promete que «los hobbits son criaturas sorprendentes, puedes aprender todas sus costumbres en un mes y después de cien años todavía te

sorprenden»? ¿Acaso no decidió toda la humanidad ver la saga entera de *Harry Potter* en el momento en el que los nuevos alumnos de Hogwarts atraviesan una columna de la estación de King's Cross, adentrándose en un mundo en el que cualquier cosa podría suceder? *Harry Potter* y *El señor de los anillos* hicieron que obsesionarse con obras de ficción, coleccionar productos de *merchandising* e incluso disfrazarse fuesen aficiones que no solo dejaron de ser ridiculizadas, sino que molaban. ¡Molaban! ¿Qué pensaría Zack Morris de todo esto? Pues yo te lo digo: Zack Morris alcanzó su cima vital en el instituto y, con suerte, consiguió un trabajo como agente inmobiliario en el que siempre dependerá del informático de su oficina para hacer cualquier cosa. Y puede que farde de todo lo que sabe hacer con su iPhone, pero es mentira. Solo sabe bajarse aplicaciones.

Pero volviendo al tema, por aquel entonces, las grandes corporaciones seguían desconfiando del potencial comercial de la fantasía. Al fin y al cabo, estaban gestionadas por tipos que se habían criado con *Salvados por la campana*. En 2004, la cadena de televisión ABC prohibió terminantemente a los productores J. J. Abrams, Damon Lindelof y Carlton Cuse que mostrasen elementos sobrenaturales en la primera temporada de *Perdidos*. La evolución de aquella serie, responsable de sembrar el fervor seriéfilo en toda una generación de espectadores, de drama de supervivencia a aventura metafísica/mágica/religiosa fue progresiva y los inversores de ABC tenían toda la razón: si el piloto hubiera sacado a Jacob explicando milongas sobre la creación del mundo con el corcho de una botella de vino, la audiencia habría huido despavorida. Algo parecido ocurrió cuando HBO adaptó la saga literaria de fantasía *Canción de hielo y fuego* y exigió que bajo ningún concepto saliesen hechizos mágicos o dragones en la primera temporada. El público, qué duda cabe a estas alturas, estaba más que preparado y dispuesto para gozar con relatos de fantasía, pero en la década de 2000 ni siquiera ese público lo sabía todavía.

Por eso *Big Bang Theory* dedicó sus primeras cuatro

temporadas a reírse de los frikis, aunque al menos ahora estos eran protagonistas de su propia historia. Aquella telecomedia sirve como escaparate de la velocidad con la que la cultura friki pasó de ser una excentricidad marginal a una monocultura hegemónica: durante la emisión de *Big Bang Theory*, la propia serie dejó de ridiculizar la obsesión de sus personajes con las obras de fantasía, porque esas obras se convirtieron en las más populares del planeta, y fue evolucionando hacia la comedia sentimental sobre los problemas del personaje de Sheldon para relacionarse socialmente o los de Leonard para mantener una relación sana con su novia. Los tres personajes femeninos empezaron a cobrar peso en las tramas y, para cuando terminó en su 12.ª temporada en 2019, *Big Bang Theory* no solo era una telecomedia familiar, sino que era la serie más vista del mundo. Seguida por *The Walking Dead*, una de zombis, y por *Juego de tronos*, que a estas alturas ya había soltado los dragones, resucitado personajes y hasta mostrado a una sombra asesina saliendo de la vagina de una hechicera. Cuando *Juego de tronos* terminó, también en 2019, millones de personas que no se considerarían a sí mismas frikis entraron en cólera porque no les había gustado la última temporada. «Esto no es *Juego de tronos*», era el consenso de los detractores. Y así fue como el gran público acabó comportándose como los frikis llevaban décadas haciendo: consumiendo ficción de forma obsesiva, comentándola durante horas y hablando de ella como si fuese su propiedad. Ahora todo el mundo es un friki. Y no solo porque vean cosas de frikis y las traten con actitud de frikis, sino porque en un par de décadas el concepto de molar ha pasado de significar «evita a toda costa parecer diferente» a significar «evita a toda costa parecer normal».

Y esa expansión popular ha ido devaluando el término «friki». No porque tuviese valor en ningún momento, sino porque su popularización le ha despojado de significado. Hoy tu prima se define a sí misma como «una friki de la repostería», su novio como «un friki de los juegos de mesa» y ambos reconocer ser «frikis de Apple». A la gente ya no le

gustan cosas, ahora la gente es FAN de cosas. Pero autodenominarse friki es como autodenominarse cínico, raro o, por supuesto, humilde: explicar que tienes esa cualidad la anula automáticamente y confirma que careces de ella. Porque la gente que de verdad es cínica, rara o humilde no necesita subrayarlo o quizá ni siquiera sea consciente de que lo es. Lo que tu prima y su novio quieren decir es que les gusta mucho hacer bizcochos o que su mayor *hobby* es jugar al Catan, pero la cultura friki o la cultura fan implican tres cosas fabulosas que van más allá de la mera afición: que lo que te gusta te apasiona (y por tanto eres una persona apasionada), que eres un experto (y por tanto manejas conocimientos superiores a la media) y que esa afición define tu identidad (y por tanto no tienes que construirte una identidad real). Un estudio de la Universidad de Georgia resumía, basándose en los análisis psicológicos de varios frikis (en el sentido ochentero de la palabra), que la obsesión con la ficción escapista está relacionada con un narcisismo grandilocuente: el individuo, marginado por la sociedad, se considera superior a esa sociedad y necesita verse a sí mismo reflejado en un ser superior, ya sea Luke Skywalker o Frodo. El estudio también relacionaba la cultura friki con la necesidad de pertenecer a una comunidad. Y la forma más sencilla, inmediata y accesible de compensar que no eres relevante o que no tienes amigos es consumiendo productos de la cultura popular. La otra opción sería cultivar tus valores, tus cualidades y tus amistades, pero eso cuesta más trabajo y lleva más tiempo que ver una serie y declararse fan.

Partiendo de la base de que los *millennials* son más narcisistas que sus predecesores generacionales (ya que les habían prometido una vida adulta que, tras la crisis de 2007, dejó de existir), una vez llegados a la madurez han aliviado su decepción vital mediante la cultura popular. A los *millennials* les educaron haciéndoles creer que eran especiales y, ante la revelación de que no lo eran en absoluto, tuvieron que construir su identidad a toda velocidad. Y no hay nada más fácil que definir tu identidad

según lo que consumes en vez de según lo que eres. Así que cada uno busca sentirse especial como puede. Hay personas tan poco interesantes que aseguran que su mayor pasión es «viajar». Como si viajar no fuese algo que le gusta a todo el mundo. No te convierte en alguien interesante, excéntrico, ni mucho menos friki. Pero, sin embargo, esas personas son capaces de pasarse horas hablando de sus viajes como si viajar fuese un talento o una destreza, como si ellos viajasen mejor que tú. Otros se pasan horas hablando sobre cervezas, o sobre ginebras, o sobre vinos. Cualquier acto de la vida cotidiana puede convertirse en una pasión si hablas el suficiente número de horas sobre ello. (Hay gente que incluso menciona entre sus aficiones caminar. CAMINAR. El acto físico para desplazarse de un lugar a otro.)

Todo vale con tal de exhibir un *hobby* que te defina como persona a falta de, por ejemplo, una personalidad. O una opinión. O un objetivo en la vida. El filósofo francés Jean Baudrillard advertía en su ensayo *América*, en 1986, sobre la progresiva «disneyficación» de la sociedad. Según él, la sociedad se está infantilizando progresivamente porque sus miembros buscan confort en (y viven obsesionados con) los mismos productos que les obsesionaban de pequeños (los superhéroes, los universos de fantasía, las películas de dibujos), alargando así su estado mental infantil y retrasando su preocupación en torno a asuntos adultos como la política, la economía o las desigualdades sociales. La crisis económica de 2007 agravó esta adolescencia alargada, porque si los jóvenes no podían permitirse independizarse hasta los veintiséis y no encontraban trabajo fijo hasta los treinta, inevitablemente tenderían a seguir comportándose como adolescentes sin responsabilidades hasta los treinta y cinco.

La «disneyficación» de la cultura

Marvel se declaró en bancarrota en 1996. Había fracasado en su intento de trasladar el culto de sus cómics al cine como sí había logrado su rival, DC. Pero las películas de DC

Superman y *Batman*, en realidad, habían conquistado al gran público porque supieron adaptar sus propiedades intelectuales a los gustos de la masa. El *Superman* de Richard Donner, en 1978, no era solo una evocadora historia de fantasía («Creerás que un hombre puede volar», prometía el póster), sino también una comedia romántica de enredo y una parábola sobre el sueño americano. El *Batman* de Tim Burton, en 1989, no era ni siquiera una película. Era una excusa para montar una campaña de marketing. Aquel verano, el logo de Batman invadió el mundo mediante camisetas, gorras y pines, y la gente acudió a los cines no tanto para ver una historia de superhéroes como para ver al tío que llevaba ese logo en el pecho. Para ver quién estaba dentro del Batmóvil. Pero ambos éxitos demostraron que las historias de cómics tenían potencial para seducir al gran público. Porque las obras de fantasía son una fuente inagotable (de manera literal, porque la expansión de sus mundos es potencialmente infinita) de, como se llama ahora a las películas, contenido. Y eso significa que son una fuente inagotable de dinero. Solo había que encontrar el enfoque adecuado para atraer a la masa.

A finales de los noventa, Marvel vendió los derechos de *Spiderman* a Sony por calderilla (quince millones de dólares) y estaban tan necesitados de una inyección de líquido que le ofrecieron un puñado de propiedades intelectuales más (*Thor*, *Capitán América* y *Iron Man*) por solo diez millones extra. Los ejecutivos de Sony pasaron total, a pesar de que Marvel les explicaba que les estaban dejando la posibilidad de producir una película sobre *Los Vengadores* por veinticinco millones de dólares, porque consideraba a Capitán América una figura casposa, Thor mezclaba elementos mágicos imposibles de introducir en el escenario realista de Spiderman (que vivía en Nueva York y cuyos poderes no eran sobrenaturales sino científicos) y Iron Man no era conocido entre el gran público. Sony solo quería a *Spiderman*: Peter Parker, el hombre araña, era el superhéroe más popular de Marvel entre los no frikis y su

condición de adolescente le hacía atractivo para el principal público objetivo de Hollywood en aquella época. Peter estaba enamorado de su mejor amiga, vivía con la culpa de haber causado indirectamente la muerte de su tío y tenía un jefe que lo explotaba y lo humillaba a diario. Era un chaval del mundo real. Y, curiosamente, también era un pardillo.

El primer tráiler de *Spiderman* tenía a las Torres Gemelas como protagonistas, así que fue retirado de los cines para no herir la sensibilidad de la sociedad estadounidense. La película se estrenó en el verano de 2002 y la escena en la que los ciudadanos se enfrentaban al villano, el *yuppie* Harry Osborn convertido en el Duende Verde, exclamando «¡Si te metes con Spiderman te estás metiendo con Nueva York!» sirvió para que los americanos vivieran su propia catarsis para culminar el duelo que llevaban varios meses atravesando. Un par de años antes, en 2000, *X-Men* había sido un éxito de taquilla mediano, pero con *Spiderman* los superhéroes ahora irrumpían en el cine en calidad de evento.

Sin embargo, la popularización de la cultura friki, aunque tuviera su punto de inflexión con *Harry Potter* y *El señor de los anillos*, no ocurrió de forma repentina. Solo lo pareció. En 1999, *Star Wars, Episodio I: La amenaza fantasma* ya había sido noticia en los telediarios porque su tráiler hacía que miles de personas pagasen una entrada por ver *¿Conoces a Joe Black?*, *Estado de sitio* o *El aguador*, pero se saliesen antes de que empezase la película (Fox decidió volver a proyectar el tráiler al término de las películas para que la gente al menos se quedase a verlas). También se habló mucho de las colas que se formaron en los cines con gente disfrazada de Jedi días antes del estreno. Pero, aunque el *Episodio I* arrasó en taquilla (sin superar a *Titanic* ni a *Parque Jurásico*, eso sí), *Star Wars* seguía siendo percibida como una cosa de frikis y un fenómeno aislado e irrepetible. El público general mostraba un interés firme, aunque no apasionado, hacia la saga y, aun así, aquel 1999 en la calle se habló más de *Matrix*, de *El sexto sentido* o incluso de *El club de la lucha* que de *La amenaza fantasma*.

El elemento diferenciador a partir de *El señor de los anillos* fue que la cultura friki dejó de estar estigmatizada y pasó a estar socialmente aceptada y, en dosis moderadas, bien vista. Y a partir de ahí, su dominación mundial sería gradual.

Los mayores *blockbusters* de los noventa presentaban el mundo real en circunstancias extraordinarias, pero incluían una ideología en su discurso: *Parque Jurásico* proponía la ideología dual de los peligros de que la ciencia jugase a ser Dios (un comentario conservador proveniente de la novela original, escrita por Michael Crichton) y de los peligros de que las corporaciones controlasen la creatividad (una pullita de Steven Spielberg contra los estudios de Hollywood); en *Independence Day* rampaba la ideología de que solo la militarización de la sociedad y no la ciencia podría salvarnos del fin del mundo; y *Armageddon* defendía la ideología de que la fuerza bruta seguía siendo el motor que movía el mundo. Sin embargo, los *blockbusters* más exitosos de la década de 2010 (la franquicia el Universo cinematográfico de Marvel, absorbida por Disney en 2012) son productos deliberadamente apolíticos y asexuales que buscan evitar a toda costa el menor atisbo de polémica. Ni siquiera Baudrillard habría sido capaz de predecir que Disney iba a estar, literalmente, detrás de la disneyficación definitiva de la sociedad.

Sirva como ejemplo *La momia*, quizá el último *blockbuster* noventero. Los críticos la acusaron de tener una trama demasiado sencilla, de incluir un humor infantil y de lucir el aspecto de un videojuego con tantos efectos digitales. Y lo cierto es que la crítica cinematográfica venía quejándose de la progresiva infantilización del cine comercial desde 1962, con *James Bond contra el Dr. No*, y su alarmismo se tornó en derrotismo cuando *La guerra de las galaxias* colocó al público adolescente, que ahora tenía cierta agencia económica gracias a la paga que sus padres acomodados podían permitirse darles, como el nuevo motor primordial de Hollywood. (Hasta entonces los estudios de mercado consideraban que quienes elegían qué películas

veía la familia entera eran las madres, de ahí que los mayores *hits* en los años previos a *La guerra de las galaxias* fuesen películas como *Doctor Zhivago*, *Sonrisas y lágrimas* o *El padrino*). Pero, aun así, *La momia* tiene elementos de terror, suspense y violencia y sus personajes manifiestan deseos sexuales. Se puede incluso extraer cierta lectura de crítica contra el espolio de Occidente. *La momia* es una película para todos los públicos y eso incluye a los niños, mientras que los *blockbusters* actuales (concebidos sobre el templete marcado por el éxito de Marvel) son películas para niños que los adultos también van a ver. No hay terror, suspense, violencia, ni sexualidad. Por no haber, no hay ni progresión dramática, presentándose todas como un gran primer acto que salta directamente, sin el conflicto del segundo acto, a un clímax de media hora. Tampoco es que vaya a haber nunca un desenlace: el espectador sabe cuándo empieza una saga, pero también sabe que va a morir sin verla terminar definitivamente. Y su único discurso es una prudente adaptación de la corrección política de moda más inofensiva posible, pero lo suficientemente explícita como para generar horas de discusiones en internet. A través de Hollywood, los superhéroes se han convertido en la mitología de referencia para la sociedad del siglo XXI. Porque la cultura pop es el campo de batalla de las guerras culturales: cada vez que se estrena un nuevo *blockbuster* hay gente que asegura «yo no soy machista, pero no me parece bien que se metan personajes femeninos a la fuerza», *Black Panther* se convirtió en un fenómeno social que pareció solucionar el racismo y, cuando se estrenó *Wonder Woman*, el público se comportó como si Hollywood hubiera inventado el feminismo. El resultado de esta simplificación es que criticar *Capitana Marvel* te convertiría, a ojos de miles de personas, en un machista encubierto. Pero eso no quiere decir que tengan ideología, no al menos como la tenían *Parque Jurásico*, *Independence Day* o *Armageddon*: su feminismo o su antirracismo son cosméticos (ambas causas son, por definición, subversivas y el cine comercial necesita

huir de toda subversión), son un añadido a la etiqueta del producto que no tiene consecuencias reales en la película en sí. Porque el objetivo es no cabrear realmente a su público potencial, y su público potencial es el mundo entero. Y aun así esta diversidad de raza y género en los *blockbusters* ha acabado cabreando a esas personas que quieren cabrearse: los mismos bots rusos que promovieron la victoria de Donald Trump trataron de azuzar un boicot en 2017 contra la nueva trilogía de *Star Wars* por considerarla un manifiesto progre. Y mucha gente humana, no bots, se sumaron a las protestas. El escritor Quentin Crisp decía que «en un universo en expansión, el tiempo está del lado de los marginados: los que una vez habitaron los suburbios del desprecio humano encuentran que, sin cambiar de dirección, con el tiempo viven en la metrópolis». Y sí, los frikis, las minorías raciales y la comunidad LGTB se han integrado en la sociedad y en la cultura hegemónica, pero eso significa que ahora están obligados a convivir.

El sociólogo Henry Jenkins organizó a principios de la década de 2000 un proyecto de cinco años en el prestigioso Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) que congregó a académicos con inversores y ejecutivos de conglomerados de comunicación para estudiar métodos de adaptación al nuevo mundo que internet había creado. Jenkins concluyó que los frikis no eran consumidores pasivos, sino «productores activos de significado» que percibían los productos culturales que consumían como «medios para articular preocupaciones que a menudo pasan desapercibidas en la cultura dominante». Como consecuencia, los frikis se sentían dueños de las películas, series o libros que consumían. Y eso permitía la posibilidad de construir un folclore democratizado a partir de productos de la cultura de masas: los frikis se erigían en este estudio como valiosas fuentes de marketing y de beneficios. Si Hollywood relajaba la rigidez de sus propiedades intelectuales (es decir, si permitía que los fans sintiesen efectivamente que ellos, y no las corporaciones,

eran dueños de las películas) los fans reaccionarían promocionándolas y dándoles un nuevo significado. Pero la cultura friki nació como un movimiento marginal y excepcional, que no estaba necesariamente preparado para ejercer como ente que controla y toma decisiones.

Los frikis técnicamente han ganado, pero se han dado cuenta de que las consecuencias de su victoria no les satisfacen. Los frikis de pura cepa, los antiguos marginados, consideran que las causas del mundo real se han inmiscuido en sus obras favoritas y han arruinado la cultura friki, porque cuando uno crece como una víctima no podrá evitar caer en el victimismo («me han robado la infancia») aunque ya no lo sea y, de hecho, ostente una posición de poder cultural. Un ejemplo fue el caso de GamerGate, que nació como un movimiento para defender los videojuegos-superproducción contra la insurrección de las productoras de videojuegos *indies* (más políticos, psicológicos, etc.) y, con el tiempo, acabó troleando a las mujeres que jugaban a videojuegos y criticando que hubiese en los juegos mujeres, gays y negros por culpa de la corrección política. Y así fue como los frikis empezaron a parecerse más a los villanos opresores de sus historias favoritas y menos a los héroes de la resistencia.

La hegemonía de la cultura friki, por tanto, no se limita solo a los productos que consumimos, sino a nuestra forma de ver el mundo. Cuando ser un pardillo se convirtió en el nuevo molar («soy un desastre», «todo me sale mal», «siempre ridícula, nunca inridícula»), pareció por momentos que fracasar era el nuevo triunfar. Los principales referentes de los adolescentes no son personas que desean ser normales, sino gente que aspira a ser diferente: las mayores estrellas de YouTube son las más excéntricas y las que tienen aficiones más frikis (los videojuegos, el maquillaje, hacer ruidos). Este nuevo orden cultural, denominado por el escritor de fantasía China Miéville como «momento geekocrático», se ha beneficiado de que internet facilitase la formación de subculturas. Al principio, los chats del IRC y los foros de fans acercaron a

personas que se sentían solas en sus aficiones, ayudándoles a sentir que pertenecían a una comunidad. Pero después las redes sociales radicalizaron ese aislamiento de la comunidad: uno se monta su comunidad a su gusto. Eliges a las personas que sigues como quien elige qué película ver, te haces un tablón de noticias a tu medida y te rodeas solo de gente afín. Y poco a poco, te parece inconcebible que haya gente que no está de acuerdo contigo. En los primeros años de internet navegar era un escapismo, pero cuando internet se convirtió en una extensión de la vida, todos nos encontramos viviendo en un escapismo permanente. El cine de Hollywood se obsesionó, a finales del siglo pasado, con el choque entre el mundo real y el mundo virtual. *Matrix*, *El show de Truman*, *Dark City*, *Desafío total*, *eXistenZ*, *Mulholland Drive*, *Memento*, *Dos vidas en un instante*, *Nivel 13*, *La escalera de Jacob*, *Atrapado en el tiempo*, *The Game*, *Pleasantville* o *Abre los ojos* (que no era americana, pero emulaba tanto a Hollywood que el público acuñó la frase «no parece española» para alabar las películas españolas que le gustaban) no podían ser más distintas en tono, género y ejecución, pero tenían la misma intención: llevar a su protagonista ante el conflicto final de elegir si quedarse en la realidad auténtica (y gris) o abrazar la mentira (luminosa). En la mayoría de los casos el héroe prefería la realidad porque, aunque fuese una mierda, al menos era una mierda de verdad. Esta resignación final (en resumen: «es lo que hay») se daba porque los directores y los guionistas de aquellas películas pertenecían a generaciones (baby boomers y generación X) para las que lo auténtico era lo único realmente valioso y había que protegerlo a toda costa. El programa que definió la generación X fue *The Real World,* de MTV, considerado el primer *reality show* de la historia, porque por fin se emitía por televisión una realidad (aparentemente) sin filtros. Pero la siguiente generación, los *millennials*, han naturalizado el mundo virtual como una existencia perfectamente lícita y no necesariamente irreal: al elegir vivir a través de internet y consumir historias de fantasía, los *millennials* están optando

por quedarse en Matrix, en Pleasantville, en Punxsutawney, Pensilvania, dentro de la cúpula de Truman, etcétera.

En 2019, Disneylandia abrió un hotel temático de *Star Wars*. Además de alojarse en él, los huéspedes pasarían dos días inmersos en una trama intergaláctica, interactuando con personajes y participando en las decisiones de las tramas. Este pedazo de frikada, a medio camino entre la partida de rol y la convención de fans, es ahora el nuevo entretenimiento de las familias durante sus vacaciones. Porque cuanto más dura sea la realidad, más abrazaremos la fantasía. Y todo por un módico precio. Al fin y al cabo, ¿quién querría comprarse una casa pudiendo gastarse un sueldo en ir a Disneylandia? Solo la gente del siglo XX. Qué pardillos.

5

LA ANEXIÓN DE ESPAÑA AL PRIMER MUNDO

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 92: el verano que toda España remó en la misma dirección

El 25 de julio de 1992, 3.500 millones de personas estaban mirando hacia Barcelona. A las 22:40 h el arquero paralímpico Antonio Rebollo recibió la llama olímpica del baloncestista Juan Antonio San Epifanio «Epi», se giró hacia el pebetero situado a 86 metros, en lo más alto del estadio de Montjuic, y disparó la flecha para dar por inaugurados los Juegos Olímpicos. Aquel fuego conmemoró también la entrada oficial de España en el primer mundo. Aquellos doce segundos de vuelo de la flecha capturaron la imaginación de toda la nación y la proyectaron al resto del planeta.

Celebrar unas Olimpiadas significaba una cuestión de orgullo pendiente para la ciudad. En 1936, Barcelona se había ofrecido a acoger unos juegos alternativos a los de Berlín para aquellos países y atletas que no quisieran participar en la fiesta del supremacismo ario orquestada por Adolf Hitler, pero el inicio de la guerra civil española hundió los planes. En 1972, intentó postularse de nuevo, pero el Gobierno centralista priorizó la candidatura de Madrid, que caería derrotada ante Múnich. La celebración del Mundial de fútbol en España en 1982 había sido un éxito organizativo, pero la derrota de la selección española en la segunda fase dejó una sensación de fracaso en la sociedad que removió viejos complejos: si no éramos capaces ni de quedar bien en una competición de nuestro deporte rey, el fútbol, y celebrada en nuestros propios

estadios, ¿para qué seguir exponiéndose a hacer el ridículo?

El alcalde de Barcelona Narcís Serra tramó un plan con la ayuda secreta del recién elegido (en 1980) presidente del Comité Olímpico Internacional, el catalán Juan Antonio Samaranch. Había que transmitir un sólido espíritu de colaboración entre el Gobierno central del socialista Felipe González, la alcaldía de Serra (también socialista), la Generalitat de Jordi Pujol (nacionalista conservador) y la Casa Real. Había que presentar un plan de remodelación urbanística mediante el cual Barcelona dejaría de darle la espalda al mar, ya que sus playas estaban inutilizadas porque las vías del tren las hacía inaccesibles, y apostaría por el diseño vanguardista hasta popularizar el cliché de «es que Barcelona es una ciudad muy cosmopolita». Y había que mostrar un compromiso de la población a arrimar el hombro: con más de sesenta mil voluntarios entusiastas, ilusionados y disciplinados, los de Barcelona fueron los Juegos Olímpicos con más participación altruista de la historia. El país estaba decidido a demostrar que eso de «lo mejor de España es su gente» no era una frase hecha de los guiris.

Las Olimpiadas supusieron una oportunidad para España de presentarse al mundo como un país civilizado. Para ello era necesario rebatir estereotipos literarios tan románticos como condescendientes: en 1862, Hans Christian Andersen escribió que la Rambla la ocupaban «un regimiento de soldados, payeses, oficinistas, gente de comercio, barberías y paradas llenas de naranjas, calabazas y melones»; en 1949, Jean Genet describió la ciudad como «un archipiélago de la miseria». «Cuando yo llegué a Barcelona en 1975 descubrí una ciudad muy pequeña, oscura y gris —contaría el diseñador Ricardo Rousselot—. Y de repente, con las Olimpiadas, pareció que habían encendido la luz en una habitación oscura. Todo cambió. No hay lugar donde se vea que no haya cambiado desde entonces.»

El 25 de julio de 1992, día de la inauguración, *El País* abrió con una foto del alcalde socialista Pasqual Maragall,

el nacionalista Pujol, Samaranch (que había empezado en la Falange) y el consejero delegado del Comité Organizador Olímpico de Barcelona (COOB), el comunista Josep Miquel Abad. Todos a bordo de una barca. Todos remando en la misma dirección. Aquella foto simbolizaba una causa común para todos los españoles que quedaba por encima de sus diferencias individuales y representaba a un país que por primera vez se veía capaz de quedar bien delante del mundo entero. Era la plataforma idónea para demostrarle al mundo, y de paso a nosotros mismos, que no éramos una aldea gigante de paletos. Por supuesto, en la calle también había mucho pitorreo con la idea de que íbamos a hacer el ridículo.

En el programa especial de Nochevieja de 1991, *El 92 cava con todo*, Martes y 13 se vistieron de niños de San Ildefonso para sacar dos bolas. Millán Salcedo sacó el 92 y cantó la predicción «Nunca acabarán a tiempo las obras del estadio deeee Montjuiiiic» (reconstruido en 1989, se inundó en la misma noche de su reinauguración) y Josema Yuste sacó el 19 replicando «Ni tampoco las del aeropuerto de Baaarcelooonaaa». Y mientras tanto, esa cantinela de «vamos a hacer el ridículo» resonaba en la cabeza de Javier Mariscal, el padre de Cobi.

La mascota de los juegos, bautizada en honor al COOB, era un perro pastor catalán de diseño bidimensional y estilo cubista (por aquello de que fuera nos asociaban mucho con Picasso) que en 1988 no le gustaba «nada de nada» al 39 % de los catalanes. El trazo infantil y los colores planos de Cobi lo convertían en un radical dentro de su estirpe de mascotas olímpicas, todas imitadoras de animales de Disney, y Mariscal aclaró que pretendía presentarlo como «una persona normal, feliz y simpática, que no era un atleta, sino que tenía barriguita porque bebía cerveza». Cuatro años después de aquella encuesta agorera, en el verano de 1992, Cobi ilustraba camisetas, señales de tráfico, pines de Coca-Cola y hasta su propia serie de televisión, *The Cobi Troupe*, en la que vivía aventuras con su pandilla (Petra, una perrita similar a Cobi pero sin brazos

que sería la mascota de los Juegos Paralímpicos; Gambrinus, una gamba cuya escultura hoy decora el Paseo de Colón; y Palmerito, «una palmera con aspecto de negrito punki», según Mariscal). Cobi acabó siendo la mascota más rentable de la historia de los Juegos Olímpicos (récord que todavía ostenta) y despidió aquel verano con un 81 % de aprobación entre los españoles. Porque para entonces, Cobi ya significaba otra cosa. De hecho, significaba muchas otras cosas.

El espectáculo de veinte minutos diseñado por La Fura dels Baus para la ceremonia de inauguración quería desmarcarse de «las puestas en escena casi militares» de los Juegos de Moscú o Seúl. Se trataba de una representación del mito de Hércules con la que Barcelona reivindicaba que la mitología mediterránea era también suya y en que la que miles de bailarines (mil quinientos solo para ondear olas, quinientos para agitar llamas) fluyeron en una aparente anarquía en la que se veían los engranajes, las telas y los cuerpos de los participantes debajo de la maquinaria y de la fantasía: era un espectáculo «salvaje, artesanal, tangible y fibroso, no Disney», que representaba con lirismo la guerra, la contaminación y el sida y que buscaba impactar, no solo impresionar. Pero también era una expresión artística que mostraba el esfuerzo físico, la coordinación y la colaboración que la hacían posible. Era una fantasía que quería mostrar todo lo que podría salir mal para que así su éxito tuviese más mérito. Y esa actitud de «no esperamos que salga bien, sabemos que saldrá bien» llenó a la nación de una confianza en sí misma que hasta entonces no conocía.

El rey Juan Carlos entró en Montjuic acompañado del himno catalán para evitar los abucheos que solían recibirlo cada vez que acudía a un evento deportivo en Cataluña. La campaña publicitaria de los Juegos Olímpicos convenció a todos los ciudadanos de que era el momento de remar juntos y equilibró las tensiones: todos los discursos se daban primero en catalán (prohibido por ley entre 1936 y 1972 en los medios de comunicación, los tribunales, los documentos

oficiales y la educación pública) y después en castellano, porque ya se encargarían los atletas de alimentar el fervor patriótico. España volvió a sacar las banderas y encontró en el deporte una coartada perfecta (el deporte representa unos valores humanos, en teoría apolíticos) para ondearla despojada de sus implicaciones políticas. Y por eso con cada Mundial de fútbol los balcones se fueron llenando de banderas. El éxito de esta estrategia queda patente porque, tantos años después, todos los catalanes sienten que los Juegos Olímpicos del 92 son suyos, mientras que el resto de los españoles sienten que se trató de un acontecimiento nacional. Una aseveración como la de Maragall en aquella inauguración («Lo que es bueno para Barcelona es bueno para Cataluña y es bueno para España») no sería recibida con tanto entusiasmo hoy.

Olga Viza exclamó, al ver entrar en la pista a la delegación española con el príncipe Felipe (competidor en vela) a la cabeza, «¡No es por nada, pero tenemos al abanderado más apuesto!». Años después, Viza confesó que su primer impulso había sido decir: «¡Qué bueno está!». En los noventa, la belleza de Felipe era un curioso motivo de orgullo para los españoles. Quizá porque no parecía español o quizá porque tenía el aspecto de un príncipe de cuento, verlo saludando con el sombrero de ala blanco ladeado y ver a la infanta Elena llorando se convirtió en una de las imágenes más icónicas de las Olimpiadas. En una familia real campechana, Elena lloraba como lo haría cualquier hermana mayor viendo desfilar a su hermano pequeño. La acumulación de estos pequeños símbolos contribuyó a reconstruir nuestra identidad nacional.

Y los éxitos de nuestros atletas hicieron que mereciera la pena proteger esa identidad nacional, ahora motivo de orgullo y no de vergüenza. A las Olimpiadas siempre se les llena la boca con proclamas de convivencia de banderas, concordancia entre países y unidad de naciones. Los Juegos Olímpicos siempre se posicionan por encima de las relaciones políticas porque celebran la mismísima especie humana, al margen de los intereses que la corrompen. Este

discurso puede resultar vacío (tanto que hasta Eurovisión, el evento más frívolo de nuestra civilización, se ha apropiado de él) e incluso hipócrita, pero lo cierto es que en Barcelona 92 el mundo se congregó en una de sus etapas más armoniosas: Cuba regresaba tras dos ediciones sin participar, la Sudáfrica de Nelson Mandela dejaba atrás el *apartheid* y concurría por primera vez desde 1960 y Alemania volvía a competir unida tras la caída del muro de Berlín en 1989. La desintegración de Yugoslavia reincorporó tres países bálticos, Croacia, Eslovenia y Bosnia-Herzegovina, que llevaban sin participar bajo su bandera desde 1936. Los países surgidos tras la caída de la Unión Soviética en 1990 compitieron juntos como Equipo Unificado, que quedaría primero en el medallero, por delante de Estados Unidos. Doce torres de *castellers* conmemoraron los doce países de la recién nacida Comunidad Económica Europea (después rebautizada Unión Europea). Los de Barcelona fueron los primeros Juegos Olímpicos desde 1972 en transcurrir sin protestas políticas y el mundo nunca pareció estar tan tranquilo como aquel verano. Si alguna vez nos invaden los extraterrestres, hay que enseñarles vídeos de las Olimpiadas de Barcelona para que crean que merece la pena salvar nuestra especie.

Habría que empezar, por ejemplo, con el vídeo de Fermín Cacho cruzando la meta en solitario y ganando el oro de los 1.500 metros lisos. El soriano, nada más proclamarse vencedor, corrió a abrazar a sus padres. Ella llevaba una bata de flores verdes y azules; él, un pantalón de paño oscuro y una camisa azul claro desabrochada hasta el pecho. Eran una estampa oficial de los padres de España. La madre le dio a Fermín una bandera española que, según contaría él, había comprado cuando nació, y con ella el atleta corrió por la pista ante la euforia de los 56.000 espectadores de Montjuic. Los veintidós medallistas españoles (en las dieciséis ediciones anteriores, España había ganado solo veintiséis podios) fueron la culminación de un plan de profesionalización del deporte mediante federaciones que venía preparándose desde que el COI

eligió Barcelona como sede olímpica en 1986. (El 6.º puesto en el medallero general de España en 1992 es mejor que los de otros anfitriones como Canadá, que quedó 11.º en Montreal 76; Grecia, 15.º en Atenas 2004; o Brasil, 14.º en Río 2016.) Los triunfos deportivos ya no serían combustiones espontáneas ni hitos aislados (Severiano Ballesteros, Arantxa Sánchez Vicario, Perico Delgado), sino la nueva normalidad: Miguel Induráin, Pau Gasol o Rafa Nadal despertaron un fervor patriótico en una España que prosperaba en todos los ámbitos hasta el punto de forjar, como se hacía en la antigua Grecia o en la nueva América, sus propios héroes mediante el deporte. (Este triunfo quizá no entusiasmó tanto a La Caixa, patrocinadora de los Juegos, que prometió que todos los medallistas recibirían un plan de pensiones al cumplir los cincuenta años: cien millones de pesetas —600.000 euros— para los del oro; setenta millones —420.000 euros— para los de la plata; y cincuenta —300.000 euros— para los del bronce. Al final, a la entidad bancaria la promesa le costó cincuenta millones de euros.)

Aquellos también fueron los Juegos Olímpicos del espectáculo. Por primera vez se permitió que los jugadores de la NBA participasen y el Dream Team de Michael Jordan, Magic Johnson y Larry Bird voló en el Palau Olímpic de Badalona e hizo soñar a cualquiera que presenciara su juego. El triunfo del Dream Team fue tan arrollador como su reciente victoria en la Guerra Fría contra Rusia. También por primera vez en la historia olímpica, los atletas tenían permiso para quedarse en la ciudad una vez terminase su competición, así que la Villa Olímpica (el primer barrio marítimo de Barcelona, construido para la ocasión en la zona de Poblenou) se llenó de estrellas del deporte de todos los países que se corrían juergas, hacían turismo y tomaban el sol a gastos pagados. Todos aquellos ídolos volverían a sus países entusiasmados con la experiencia de pasar sus vacaciones en Barcelona.

Los triunfos españoles en el medallero atrajeron el interés de los aficionados hacia deportes que hasta entonces

apenas conocían. El oro de Daniel Plaza en los 20 km marcha hicieron que España celebrase un deporte que parecía estar a medio camino entre el chiste y el fenómeno sobrenatural, un poco como el ascenso cultural de la España del 92. El oro de la selección española de fútbol resarció a la afición del fracaso del mundial del 82. El futbolista Kiko Narváez, cuyos amigos habían venido a verle desde Jerez en tres Ford Escort, cuenta que intentó una chilena, se cayó y al incorporarse se vio con el balón en los pies: «Esa fue la única vez en mi carrera que vi la red de una portería —recuerda—, supimos que podíamos ganar en cuanto eliminamos a los italianos. Ahí dijimos "Vamos. Ya que estamos, vamos. Porque ir pa na..."». El gol de Kiko contra Polonia en el último minuto revistió de épica el triunfo de la selección española, del mismo modo que la victoria de la yudoca Miriam Blasco emocionó a la audiencia más allá del logro deportivo en sí. Blasco había contado en sus entrevistas previas que quería ganar por su entrenador, Sergio Cardell, quien le había propuesto prepararse para el oro aunque a ella le sonaba a «prepararse para volar». Un mes antes de la competición, Cardell falleció en un accidente en La Carrasqueta, camino de Alcoy, con una moto que le había regalado Blasco. Ella se presentó en los Juegos abrumada por su sentimiento de culpa irracional, pero decidida a ganar por él. Cuando el árbitro la decretó como ganadora (y primera mujer española en conseguir un oro olímpico) frente a la británica Nicola Fairbrother, todo el Palau blaugrana empezó a corear el nombre de Sergio. Y encima Blasco acabó casándose con Fairbrother en 2015, porque parece como si los Juegos Olímpicos de Barcelona nunca fuesen a dejar de generar alegrías. Y para alegría, la de Juan Antonio Samaranch cuando los coronó en la ceremonia de clausura como «los mejores Juegos Olímpicos de la historia moderna».

No es que aquella España fuese mejor que otras, pero sí lo parecía porque el futuro, por primera vez en mucho tiempo, se presentaba prometedor. Había un entusiasmo colectivo por avanzar hacia él, no miedo, ni pesimismo, ni

cinismo autocompasivo. 1992 parecía el principio de algo. No porque supiéramos lo que íbamos a ser, sino porque teníamos claro lo que íbamos a dejar de ser. La Expo de Sevilla permitió la mayor remodelación urbana pública en la historia de Europa y llevó el tren de alta velocidad a la capital andaluza. La Expo fue durante aquel mismo verano del 92 el lugar donde podía visitarse el futuro (antes de que internet despojase de propósito a las exposiciones universales). «Aquel año supuso una apoteosis de la España moderna que el PSOE llevaba construyendo desde 1982. La prensa internacional hablaba de nosotros como los alemanes del sur —analiza el entonces director de *El País*, Joaquín Estefanía—, pero el caso es que nos fuimos de vacaciones orgullosos de nosotros mismos y a la vuelta nos encontramos con un país en recesión y con los escándalos de corrupción en las portadas de los periódicos.» El crecimiento urbanístico, mediante la cultura del pelotazo, avanzó más rápido de lo que nadie podía gestionar. Y lo que vino en las siguientes décadas no fue mejor. La infanta Elena se casó y se divorció. Su hermana Cristina se casó, precisamente con un medallista olímpico, y acabó testificando que no le constaban los chanchullos de su marido antes de ser apartada de la Casa Real. Y la campechanía de Juan Carlos I acabó con su hijo, el abanderado de aquella nueva España, ya convertido en Felipe VI, rechazando su herencia en 2020 por si acaso le explotaba en la cara. Las palabras de Pasqual Maragall al mundo entero en la ceremonia de clausura de las Olimpiadas, *«A Barcelona teniu amics per sempre»*, se volverían en contra de la propia ciudad. En 2017, el director de modelo urbano de Barcelona, Ton Salvadó, lamentaba que el turismo estaba estresando la ciudad: en 1991 acogió a 1,7 millones de turistas, en 2019 superó los 20 millones de visitantes.

Formar parte del primer mundo tiene sus inconvenientes. Para ganarse la entrada al club había que homogeneizarse hasta parecerse al resto de capitales europeas. La remodelación de Barcelona convirtió sus

calles, ahora diáfanas, en un espacio más orientado a consumir que a vivir. Las asociaciones de vecinos fueron absorbidas por las instituciones oficiales neutralizando, en cierto modo, su esencia de movimientos a pie de calle con ventaja a la hora de diagnosticar los problemas de cada barrio. El «espíritu olímpico» facilitó que los ciudadanos y las instituciones se pusieran de acuerdo en lugar de convivir en una tensión productiva. Barcelona dejó de ser una ciudad industrial y portuaria (reliquias económicas del pasado) en decadencia para transformarse en un parque temático cosmopolita. Aquel verano se les vendió Barcelona a los extranjeros, en muchos sentidos metafóricos, pero también literales. «Cuando tú observas la ciudad desde la vertiente de su mercantilización, de ponerle un valor y obtener un rendimiento, la calle no puede ser lo que era. Tiene que ser limpia, tiene que ser predecible, tiene que ser legible, entendible, no puede ser oscura. Tiene que ser un espacio diáfano y es a partir de ahí que empieza a denominársele espacio público (un fenómeno que empieza a tomar forma en todo el mundo durante los años ochenta y noventa). Es lo que le pasa a Venecia, desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad ha perdido dos tercios de sus habitantes. Es la disneylandización, transformar las ciudades en parques temáticos», analiza el antropólogo José Mansilla.«Antes de 1992 en Barcelona se vivía en paz —asegura Ton Salvadó—. Los Juegos colocaron la ciudad en el mapa y desde las administraciones se aprovechó para concentrar todo el esfuerzo en una sola pata: el turismo. Lo más irónico es que ahora trabajamos para frenar los excesos que provoca ser receptores de millones de visitantes. El turismo estresa la ciudad. En 1992 había déficit de hoteles y se modificaron normas para que equipamientos privados pudieran convertirse en hospedajes.» Pero muchos visitantes ni siquiera hacen noche. «Los cruceros convierten la Rambla en un río de turistas que nos visitan unas horas. La ciudad se ha convertido en un gran hotel», concluye, señalando que la revalorización de los barrios conlleva una subida en el precio de la vivienda que hace la ciudad

inhabitable para la clase media. El resultado es una turismofobia patente entre los barceloneses, convertidos en figurantes de su propia ciudad, que pone de manifiesto la paradoja de querer integrarse en el mundo y a la vez pretender mantener la autenticidad local. Los viejos complejos llevaron a España a derribar todo lo que parecía antiguo, todo lo que recordaba al pasado, porque resultaba feo, viejo y decadente. Pero el futuro no ha sido tan excitante. Porque el futuro nunca es tan excitante como la promesa de tener un futuro.

La flecha de Antonio Rebollo, en realidad, no encendió el pebetero. En los ensayos la había lanzado contra el exterior o hacia las gradas y, cuando conseguía meterla, el impacto dañaba las tuberías. Así que se optó por generar una ilusión óptica en la que la flecha sobrevolaría el pebetero y un técnico activaría la llama manualmente para hacerla coincidir con la música. Rebollo tenía doce segundos para crear el truco de magia. La mejor forma de anexionarse al primer mundo era comprender en qué consistía exactamente el sueño americano: no hacía falta ser un triunfador, solo bastaba con parecerlo. Y el público se lo creyó porque quería creérselo (y porque no había móviles ni internet que desvelasen el truco) y porque aquel verano del 92 España, aunque no lo sabía, se estaba permitiendo a sí misma ser ingenua por última vez. Aquel verano, nuestro país se hizo mayor, con todo lo que eso conlleva. Y por eso recordar los Juegos Olímpicos es tan emocionante y triste como para cualquier persona lo es recordar su infancia: la única forma de gestionar el pasado es fetichizándolo. Y aún encontramos algunas muestras de ello: en 1992, las camisetas de Cobi se vendían por 1.100 pesetas (6,6 euros), hoy son un objeto de coleccionista que se puede adquirir en la web de Javier Mariscal por 40 euros.

«Madonna, Madoncita, Madonzota.» Cuando Millán Salcedo conoció a Madonna

En treinta y cinco años de carrera, Madonna ha concedido

tres entrevistas para la televisión española. Con Martes y 13 en 1992, con Miguel Bosé en el programa musical *Séptimo de caballería* y con Belinda Washington en Telecinco (ambos en 1998). Las tres sirven como ejemplo de la relación de España con la cultura pop: a diferencia de los países anglosajones, nuestro país ve el entretenimiento de masas como un pasatiempo y no como un espacio para explicar la sociedad que lo crea y que lo consume con tanto entusiasmo. Si nuestra idea de «sacar la vajilla buena» para la mayor estrella del pop del planeta era poner a Bosé o a Washington (en vez de a un periodista musical o, al menos, a un periodista a secas) era porque no teníamos ni idea de cómo comportarnos cuando venía alguien importante a nuestra casa. Y ese complejo de inferioridad nacional pocas veces ha sido más explosivo que en aquella primera entrevista, la de Martes y 13, que acabó con Millán Salcedo encaramado a Madonna y «folleteándosela cual perrillo salido», como él mismo describiría años después.

Enviar a Millán Salcedo y Josema Yuste a entrevistar a la estrella del pop más importante del mundo es una idea subversiva, una obra de arte dadaísta y una tronchante deconstrucción de la fama. Pero también es una falta de respeto y una paletada. Y no es excluyente, al contrario: el surrealismo del vídeo se retroalimenta con su gamberrismo. TVE fue elegida en un sorteo junto con otros seis medios europeos para entrevistar a Madonna por el lanzamiento de su disco «Erotica». Beatriz Pécker, la directora y presentadora del programa musical *Rockopop*, o Àngel Casas, el veterano periodista que entrevistaba a artistas internacionales en *Un día es un día* y *Tal cual*, habrían sido las opciones más evidentes como corresponsales. Pero TVE eligió al dúo humorístico Martes y 13, quizá las dos personas más populares del país entonces.

Ninguna narración puede hacer justicia a lo que ocurre en esos setenta segundos, así que merece la pena echarle un vistazo al vídeo en internet. Yuste empezó con «Ya que parece que todo te excita, ¿hay algo que no te excite?». Ella devolvió el revés: «Esta mesa no me excita, de hecho, no

hay nada en esta habitación ahora mismo que me excite». «¿Dónde se pone Madonna el termómetro cuando tiene... *fever*? (en referencia a su *single*, una versión *dance* del clásico de Peggy Lee). «Depende de la parte de mi cuerpo que esté caliente.» Madonna hacía maniobras para seguir metida en su personaje de la etapa *Erotica*, una especie de maestra del sexo que se comportaba como si ella fuese la primera mujer en disfrutar follando (al fin y al cabo, sí era la primera estrella del pop que integraba el sexo en su expresión musical). Para despedirse, Salcedo se sentó junto a ella y le dijo «Dado que nunca tienes dinero para ropa interior, te hacemos este regalo», mientras le daba una enorme braga faja de color carne. Madonna le indicó al humorista que volviese a su asiento, pero, ante los gemidos de Salcedo imitando a un perrito triste, ella sonrió y le puso la braga faja en la cabeza. «Entonces aproveché la coñuntura y me tiré encima de ella folleteándola cual perrillo salido», recordaría el humorista. Esto probablemente suene más violento de lo que resulta en el vídeo, pero Madonna no estaba exagerando cuando exclamó, muerta de la risa: «No me puedo creer que estén abusando de mí». La cantante acababa de descubrir esa anarquía irreverente, delirante y chocarrera de Martes y 13 que llevaba años causando sensación entre el público español.

Las improvisaciones de Salcedo y Yuste surgieron del nerviosismo y la inseguridad ante tener que enfrentarse a una estrella intratable. El día anterior, una jefa de prensa les había explicado que la cantante estaba atravesando una depresión, pero que si conseguía conciliar el sueño todo iría bien. En un giro que parece escrito por Luis García Berlanga, Salcedo acabó bajando a la puerta del hotel a mandar callar a los fans de Madonna que estaban gritando en la calle. «"¡Ostras, estos imbéciles no están dejando dormir a Madonna!", pensé. O yo no me expresaba bien o el recepcionista no quería entenderme: *"Prego, io no podere dormire si los tifosis cantando per tutta la notte. Per favore, tu ti llama a le carabinieri"*. El tío se reía. Ni caso. Salí a

espantar a la inoportuna tuna. Me enfrenté a ellos desde la puerta giratoria: *"¡Silenci, silenci per dormire!"*. No sé si fue la pronunciación o mi esquijama, el caso es que acabaron abucheándome», recordaba Salcedo. «Madonna entró en el estudio derrochando antipatía. Hicimos las presentaciones im-pertinentes y ella se limitó a decir *helous* como quien eructa después de beber sal de frutas. Iba vestida como el culo y solo le faltó tirarse un cuesco. A mí me dicen que tengo que ir a Milán a subirme encima de ella y hacer como que me la estoy folleteando como un perrillo y no voy —confesó el humorista—. Pero aquella persona borde, seca y de pegarle una paliza se convirtió en todo lo contrario: un ser adorable, preciosa.» Josema Yuste, que comparó la experiencia con «entrevistar a cien gramos de jamón de York», recordaría sorprenderse ante la actitud de la cantante: «¿Por qué alucina con nosotros si la que está como una cabra es ella?». Al final Madonna se despidió de ellos con besos.

La lectura de género es obvia. Millán Salcedo no se habría encaramado para culetear a Prince, a George Michael o a Michael Jackson. (O igual sí, vaya usted a saber.) Pero, de hecho, cabe suponer que tampoco se habría abalanzado jadeante sobre Barbra Streisand, Whitney Houston o Mariah Carey: el mensaje implícito en las preguntas de Martes y 13 y en el «abuso» de Salcedo era que Madonna era una fresca y, por tanto, no deberían importarle estas impertinencias porque ella se lo había buscado.

La entrevista desmontó el artificio de la sexualidad plástica de Madonna, que utilizaba el sexo como un fetiche comercial y la polémica como un reclamo para seguir siendo relevante pero que, a la hora de la verdad, era una persona mucho menos sexual que Pamela Anderson, por ejemplo. Madonna quería que al verla pensases en el sexo, pero de forma abstracta, no necesariamente en tener sexo con ella. Lo que proponían Martes y 13, consciente o inconscientemente, era poner de manifiesto que la sexualidad que vendía Madonna era igual de impostada que

hacer un chiste sobre bragas. La entrevista también jugó con el contraste entre España y el resto del mundo, porque mientras el público anglosajón se escandalizaba con una estrella del pop vestida de sadomaso las españolas seguían comprando las bragas en el mercadillo. Pero por encima de todo, a la gente le hizo gracia porque hay pocas cosas que nos gusten más en España que reírnos de los guiris.

Cuando la cantante Anastacia visitó *Operación Triunfo*, el presentador, Carlos Lozano, le dijo *«You're gonna sing your last exit»* (con la intención, se sobrentiende, de decir «Vas a cantar tu último éxito» acabó diciendo «Vas a cantar tu última salida») y cuando minutos después ella mandó, en español, «Un beso a la programa *Operación Triunfo*» Lozano se burló de su error diciendo «Pues eso, un beso a la programa». Y no hay nada que represente más a la España de 2001 que Carlos Lozano. El español que no habla inglés pero se ríe de cómo hablan castellano los extranjeros (es más, también se ríe de los españoles que hablan bien inglés) es un español acomplejado, que se siente automáticamente inferior a cualquier persona de fuera y por eso opta por ridiculizarla para sentirse más fuerte. Pablo Motos, por ejemplo, es un entrevistador que en vez de construir un colegueo cómplice con su invitado extranjero lo vacila para nutrirse de su confusión y así colocarse por encima de la entrevista en todo momento. Este complejo de inferioridad no tiene fundamento real, porque quizá el guiri tenga menos cualidades que el español. Pero el español cae víctima de una neurosis que está por encima de él como individuo: se trata de un complejo de inferioridad nacional. De ahí el derrotismo, a medio camino entre la autocompasión y la autoparodia, con el que los informativos contaron en 1991 un accidente náutico durante la presentación en sociedad de Curro, la mascota de la Expo de Sevilla. Curro saludaba desde la popa de una réplica de la nao Victoria (el primer naviero en dar la vuelta a la Tierra, en 1522, capitaneado por Magallanes)

que salió de Isla Cristina (Huelva) y naufragó 24 minutos después. La mujer que iba dentro del traje de Curro estuvo a punto de ahogarse y el telediario informó del percance con ese encogimiento de hombros con el que España a veces se dice a sí misma «Manolete, si no sabes torear pa' qué te metes». Al responsable del acto, Luis Yáñez, le llamaban el Mosca porque «allí donde iba la cagaba». Es el resultado de años y años escuchando anécdotas como la de que en los sesenta la estación de tren de París tenía un aviso por megafonía para informar de que estaba prohibido tirar basura al suelo y ese aviso no sonaba en francés ni en inglés, solo en castellano.

Como todas las grandes anexiones históricas, la adscripción de España al primer mundo se conmemoró con una boda. Antonio Banderas presumía de que cuando iba a una cena en Estados Unidos los comensales se sorprendían de que no se bebiera por error el zumo de limón que ponían para limpiarse los dedos después de comer marisco. Y encima Banderas se trajo de Hollywood a una rubia, cumpliendo como *latin lover* y actualizando el mito de aquellas comedias en las que Alfredo Landa se ligaba a una sueca. Melanie Griffith fue recibida como una mezcla entre *Bienvenido, Mr. Marshall* y una Virgen de la Semana Santa. Sus chapurreos de guiri piripi («Antonio, te quiero una jartá») y su tatuaje de adolescente enamorada con un corazón en el brazo que contenía «Antonio» en letras góticas conquistaron a las masas que se agolpaban para verla pasar por las calles de, de entre todas las localidades posibles, Marbella. No hay metáfora más perfecta de la España próspera del ladrillazo y el pelotazo urbanístico que esa, quizá solo superada por el nombre que pusieron a su hija: Stella del Carmen. Un poco Tennessee Williams, un poco la Virgen patrona de Marbella. Pero Antonio Banderas, que años después confesó que sentía una presión nacional como si toda España le estuviera pidiendo «Antonio, no la cagues», no podía paliar él solo las inseguridades de un país que se sentía la última aldea de Europa.

Martes y 13 consideraban que estaban por debajo de Madonna, así que decidieron que era lícito humillarla, porque para eso era una estrella multimillonaria. Lo curioso es que la energía de Millán Salcedo era tan impetuosa que en cuestión de minutos colocó a Madonna por debajo (literalmente): la cantante no podía controlar ni el tono ni los giros de la entrevista y, en el transcurso de la charla, pasó de ser una de las personas más poderosas del planeta a una mujer indefensa. Madonna estaba ahí para promocionar su disco y Martes y 13 le robaron el momento para convertirlo en un *sketch* para su beneficio propio como humoristas, a costa del desconcierto de la cantante. Ellos sabían lo que estaba pasando, ella no. Pero como era rica y famosa, a joderse.

El complejo de inferioridad nacional siempre intenta encontrar algo que nosotros tengamos pero los extranjeros no, como cuando Ana Rosa Quintana presumió de que «los finlandeses tendrán el mejor sistema educativo, pero no tienen el solazo que tenemos aquí». Y Millán Salcedo sabía que aventajaba a Madonna en tres puntos: tenía sentido del humor, no tenía ninguna vergüenza y no tenía nada que perder. La imagen pública de Millán Salcedo no corría peligro, hiciera lo que hiciese su popularidad saldría reforzada del encuentro, pero la imagen pública de Madonna sí quedaba expuesta y en riesgo. La actitud de Salcedo evoca ese miedo social a sentirte tan paleto que, antes de que nadie lo evidencie o te avergüence por ello, tu resorte es regodearte en tu paletismo como si fuese una cualidad de la que estás orgulloso. Y por el camino creó una cima de la cultura popular. Aquel encuentro representa a la perfección el carácter español de la época y se atreve con una transgresión del sistema: Madonna había convertido la provocación en un producto de consumo con el beneplácito de la industria, en una revolución sexual femenina auspiciada por el capitalismo liberal, pero esa subversión en realidad estaba calculada hasta el más mínimo detalle. Millán Salcedo la puso a prueba mediante una anarquía genuina, imprevisible y no impostada. Y demostró, como se

decía en España por aquel entonces, que la muchacha era mucho lirili y poco lerele.

Da igual si Victoria Beckham dijo o no dijo que España le olía a ajo. Ella siempre lo negó, pero la leyenda urbana caló hasta los huesos de la cultura popular española por dos motivos: sonaba verosímil (ella era la Spice pija, una finolis y una esnob) y España, efectivamente, huele a ajo. En 2004, Victoria removió viejos complejos ibéricos justo cuando nuestro país ya se estaba sintiendo integrado por derecho propio en el primer mundo, así que lo bien que les caía a los españoles David Beckham fue directamente proporcional a lo mal que les caía su mujer. Como venganza llegamos a darle trabajo a la supuesta amante de Beckham, Rebecca Loos, colaborando en un programa con Jesús Vázquez (*Nadie es perfecto*, que enfrentaba a guapos tontos contra feos listos). Y cuando Victoria, también según una leyenda urbana, pilló a Ana Obregón flirteando con David y la tumbó con un insulto indudablemente magistral («¿Quién es esa *barbie* geriátrica?»), España entera cerró filas en defensa de Ana. Puede que fuese una *barbie* geriátrica, pero era nuestra *barbie* geriátrica.

La *Macarena* y la exportación mundial de la marca España campechana

A nadie le gusta *Macarena*. Nadie se la ha puesto nunca en su casa por placer. Y, sin embargo, es, con diferencia, la canción tolerada con más entusiasmo de nuestro tiempo. Que la gente se refiera a ella como «la *Macarena*» confirma que ha trascendido más allá del éxito musical (enorme) o el fenómeno social (inédito): se dice «bailar la *Macarena*» en el mismo sentido que no es lo mismo «tomar doce uvas» que «tomar las doce uvas». Tomar doce uvas es una acción, tomar las doce uvas es un ritual. Y cualquier persona comprende la diferencia. La popularidad universal de *Macarena* es equiparable a la de *Cumpleaños feliz*, si

tenemos en cuenta que la segunda le lleva exactamente cien años de ventaja a la primera (*Cumpleaños feliz* se compuso en 1893; *Macarena,* en 1993), pero hay algo en lo que *Macarena* se impone: *Cumpleaños feliz* es una canción universal con un significado específico (solo cobra sentido en una situación concreta), mientras que *Macarena* es una canción universal con un significado universal. Esto quiere decir que si que dentro de miles de años la especie humana dejase de concebir el tiempo como una dimensión lineal y, por tanto, dejara de celebrar los cumpleaños, la especie humana seguiría bailando la *Macarena*.

Esta grandilocuencia puede sonar exagerada, pero es que resulta muy sencillo explicar el éxito de *Macarena* con estadísticas (catorce semanas en el número uno de Estados Unidos, igualando el récord de *I Will Always Love You* de Whitney Houston y de *One Sweet Day* de Mariah Carey, dos canciones que trascendieron el pop porque apelaban a realidades absolutas de la existencia humana: el amor y la muerte; más de sesenta millones de euros en *royalties* para Los del Río a pesar de percibir solo el 25 % de sus beneficios totales), pero resulta infinitamente más difícil explicar su efecto en los seres humanos. El hecho de que, sin ser una canción que le gusta particularmente a nadie, sus primeros acordes consigan que gente de cualquier país, raza, edad o condición social reaccione embarcándose en una danza colectiva, gozosa y repetida en bucle la convierte en un fenómeno sin precedentes. Su efecto se parece más al ritual de una tribu que a cualquier otra coreografía del pop (la gente que no había nacido en 1993 se arranca a bailar la *Macarena*, mientras que bailar *Saturday Night* es un marcapáginas generacional). Y por eso suena más plausible explicar la *Macarena* mediante un análisis sobrenatural, como la teoría de que las pirámides fueron construidas por extraterrestres, que tratar de analizarla con objetividad. Antonio Romero (el del pelo blanco de Los del Río) asegura que la Virgen de la Macarena se le apareció en un sueño y le profetizó que, a través de sus voces, su nombre iba a ser el más conocido de la historia. Y durante un par de

segundos, uno se plantea si es cierto. Al fin y al cabo, resulta una explicación tan sólida como cualquier otra teoría para su éxito. Su génesis surgió durante una fiesta en Venezuela, cuando la bailaora Diana Cubillán deslumbró tanto a los asistentes que Romero se arrancó con una improvisación: «Dale a tu cuerpo alegría Magdalena», como si efectivamente estuviese en un éxtasis que le llevó a hablar en lenguas sin sentido. ¿Por qué si no iba a salirle de repente llamar Magdalena a una mujer llamada Diana? La Virgen tenía que estar detrás de todo esto.

Lo curioso de esta universalidad es que, como las pirámides, *Macarena* es una construcción política que con el paso de los años ha adquirido un significado despolitizado. Y es política tanto en su versión española como en el remix internacional. La versión original de la canción tenía muchas connotaciones de género y clase: Macarena es una mujer que no le rinde cuentas a nadie, que solo busca su propio placer sin importarle las consecuencias (aprovecha que su novio Vitorino está en la mili para acostarse con no uno, sino dos de los amigos del muchacho) y que vive obsesionada con los lujos materiales. Veranea en Marbella no porque pertenezca a la clase social que puede permitírselo, sino porque aspira a ello (no compra en El Corte Inglés, «sueña» con El Corté Inglés: antes de la llegada de Inditex la única forma de vestir como en el primer mundo era esa y en los noventa millones de españoles celebraron su ascenso a la clase media comprando allí). Y le gustaría vivir en Nueva York, que en aquel momento era una utopía tan inalcanzable que Mecano le dedicó una canción entera a lo decepcionante que era conseguirlo: España se imaginaba Nueva York como una arcadia. Macarena era, según la sociedad de 1993, una golfa y una trepa. Y, sin embargo, Los del Río no la demonizan (como sí hacía, con sarcasmo y bilis, Joaquín Sabina en *Barbie Superstar*), sino que la animan hasta en veinte ocasiones a que le dé alegría a su cuerpo. Que para eso lo tiene.

Por supuesto nadie consideró *Macarena* un alegato que celebraba la independencia femenina. Pero lo era. Como

también fue, en su invasión de Estados Unidos en 1996, un himno a la multiculturalidad de aquel país. Su expansión pareció una maniobra militar: tras su triunfo en España empezó a sonar en Sudamérica, de ahí saltó a México, y de allí, a Miami. Cuando el equipo de gimnasia estadounidense ganó el oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta 96 lo conmemoró con una exhibición a ritmo de *Macarena*. En agosto ya era la canción favorita en bodas, cumpleaños, bailes de promoción, parques temáticos, eventos deportivos, playas, *bar mitzvahs*, fiestas de quinceañeras, centros comerciales, comuniones y cruceros. Se decía que cuando empezaba a sonar en los restaurantes de playa, los comensales soltaban los cubiertos y se arrancaban a bailar. Se especulaba con el origen de esa danza tan básica que la podían bailar los niños y las abuelas, mientras que los jóvenes podían darle un contoneo sensual. (Aunque parezca una simplificación del *Vogue* de Madonna, que ella adaptó de las fiestas *underground* de *drag queens*, Antonio Romero mantiene que se le ocurrió durante una actuación en televisión y que cuando Concha Velasco se animó a imitarlo el público se lo aprendió en cuestión de segundos.) Para hacer aquella coreografía no hacía falta ni saber bailar, ni querer bailar, ni siquiera ser extrovertido. Incluso había una teoría de que la coreografía emulaba las posturas de una persona siendo arrestada y esposada por la policía. Y entonces empezó a sonar en eventos políticos.

Macarena animó los descansos tanto de las convenciones demócratas de Bill Clinton, candidato a la reelección, como de las del republicano Bob Dole. Pero la imagen que salió en las noticias fue la de Hillary Clinton, una primera dama que tenía fama de estirada, moviendo las caderas con una calculada desesperación por parecer pizpireta que, según muchos expertos, veinte años después le costaría a ella misma las elecciones. Cuando el vicepresidente Al Gore subió al estrado volvió a sonar *Macarena*. De forma irónica, claro, porque Gore era conocido por su anodino hieratismo (que en 2000 le costaría sus propias elecciones). Pero todo formaba parte de

un plan para hacer que el vicepresidente exhibiese un brochazo de carisma autoconsciente: al acercarse al micrófono, Gore anunció «Y ahora voy a enseñaros mi versión del baile de la *Macarena*», se quedó inmóvil unos segundos y dijo «¿Os gustaría verlo otra vez?». Por el contrario, Bob Dole salió en las noticias con la canción de *Rocky* como banda sonora (que era, de forma en absoluto irónica, la música con la que él siempre entraba en las convenciones), en un intento de hacerle parecer un tipo de la calle con el espíritu para derrotar a los gigantes, pero que solo consiguió dejarle como un flipado cuya mayor referencia cinematográfica era de dos décadas atrás.

Por contraste, Bill Clinton sacaba a cantar al reparto de *Rent*, un musical multiétnico sobre el estigma del sida que se había estrenado solo unos meses antes. El mensaje estaba claro: los demócratas eran disfrutones, eran personas de verdad y apoyaban la diversidad racial, cultural y lingüística de Estados Unidos. Los republicanos eran unos carcas que veneraban las mismas películas que tu padre y que, en aquel momento, estaban intentando prohibir que se hablase otro idioma en las escuelas de la nación que no fuese el inglés. La instrumentalización de *Macarena* como banda sonora de la vitalidad y del aperturismo de Clinton es evidente. Y, sin embargo, a nadie se le pasaría por la cabeza asociarla a ninguna mentalidad política, a pesar de que en su videoclip internacional salían varias chicas de varias razas con ropas de colores haciendo el *playback* de la (irritante) voz femenina que contaba que ya no soportaba a Vitorino. «Canciones foráneas como *Macarena* hacen que lo ajeno suene accesible, convirtiendo lo potencialmente amenazador en diversión para toda la familia», analizaba *The New York Times*. Los del Río la cantaron en la Super Bowl, en una misa rociera para el papa Juan Pablo II y ante los reyes de España (como Felipe estaba haciendo la maleta para irse a estudiar a Canadá, el rey les pidió que entrasen en su habitación cantando *No te vayas todavía*). Michael Jackson propuso a Los del Río grabar un dueto. Fue la canción más famosa de 1997 y desde entonces su

popularidad solo ha seguido creciendo: cuanta más gente nace, más gente conoce la *Macarena*.

Al Partido Popular se le había ocurrido todo esto antes que a Clinton. En marzo de 1996, el PP congregó a quince mil simpatizantes en el Palacio de los Deportes de Madrid para la última parada de la campaña del candidato José María Aznar. Los del Río actuaron y el público cambió la letra de sus dos mayores éxitos por «Dale a tu cuerpo alegría Macarena, que el Partido Popular te quita a ti las penas» y «Aznar tiene un color especial, Aznar sigue teniendo su duende, me gusta estar con su gente». El evento costó 36.000 euros, de los cuales 900 se invirtieron en chocolate con churros para todos los asistentes. Acudieron celebridades como Karina, Norma Duval o Leticia Sabater. Y cuando el PP ganó las elecciones una semana después, no fue gracias a su adopción de *Macarena* como banda sonora no oficial (el himno del PP ya era, por derecho propio, un temazo en sí mismo) y desde luego no fue gracias al «duende» de Aznar (él tenía muchas cosas, duende no era una de ellas), pero seguramente no le vino mal al PP apropiarse del mayor éxito musical internacional de la historia de nuestro país.

Los españoles encajan con simpatía la repercusión mundial de *Macarena*, porque en el fondo somos un país que se siente más cómodo con los éxitos de coña (que nos recuerdan que, en el fondo, nunca dejaremos de ser Paco Martínez Soria llegando a Madrid con las gallinas o Ana Torroja diciendo que Nueva York no es para tanto) que con los éxitos que juegan en la misma liga que el primer mundo, como Penélope Cruz, Javier Bardem o Enrique Iglesias.

Después de Los del Río, otros artistas latinos como Shakira, Ricky Martin o Jennifer Lopez asaltaron el mercado anglosajón y su triunfo sí fue percibido como la banda sonora de una diversificación cultural en las calles y en las instituciones de Estados Unidos. Una vez más, los seres humanos experimentaron su realidad a través de la cultura pop y *Macarena* es uno de los mayores exponentes

de ello, porque la gente no la asocia con un momento de su pasado, ni con una persona, ni con una campaña electoral. (La excepción, dadas sus circunstancias extremas, es la de Maria Àngels Feliu: la farmacéutica de Olot secuestrada contó que la escuchaba sin parar en una radio durante su cautiverio. Así que ella sí la asocia a un momento muy concreto de su vida.) Ni siquiera evoca nostalgia alguna: *Macarena* es tan *kitsch* ahora como en 1996. Esta canción es el mínimo común denominador cultural de nuestro tiempo. Cuando la gente escucha *Macarena* la asocia a un sentimiento, la alegría, y más concretamente la alegría compartida. Por eso *Macarena* solo tiene sentido como experiencia colectiva y nadie se la pone en casa cuando está solo. Y por eso la alegría que despierta está por encima de cualquier lectura sociopolítica que se pueda hacer de la canción. Así que, incluso cuando dejen de celebrarse los cumpleaños, *Macarena* seguirá teniendo sentido: mientras exista la alegría, existirá la *Macarena*.

6

EL ASALTO DE LA CLASE MEDIA A LA CULTURA POP

Gran Hermano: lo íntimo pasó de ser privado a un producto de entretenimiento para consumo público

Aquello del «efecto 2000» suena ahora a paletada y a esoterismo de Nostradamus, pero conforme se acercaba el cambio de milenio más y más gente empezó a hablar sobre la teoría de que, tras las doce campanadas del 31 de diciembre de 1999, un apagón tecnológico devolvería a la humanidad a la Edad de Piedra. El motivo era que los aparatos electrónicos no estaban diseñados para programar la nueva fecha (el cambio de los dígitos iniciales del año, de «19» a «20») y por tanto podrían colapsar. Se decía que las telecomunicaciones se detendrían, que la electricidad desaparecería y que los aviones se caerían. Los telediarios esclarecían el asunto, pero tampoco lo zanjaban del todo, porque entrevistaban a expertos convencidos de que el efecto 2000 era una posibilidad real. Jennifer Lopez trató de tranquilizarnos a todos con su videoclip *Waiting For Tonight*, en el que tras el susto por unos segundos de oscuridad su fiesta de Nochevieja seguía adelante sin contratiempos, sin miedos y sin ropa (en aquella época todas las cantantes iban en bikini). Al final, el futuro llegó por fin. Y no pasó nada.

Pero casi cuatro meses después, el 23 de abril de 2000, el cataclismo resultó ser cultural. *Gran Hermano* no solo cambió la televisión, sino también las vidas de sus espectadores, su forma de ver el mundo y su forma de construir su identidad. Parece una hipérbole. Quizá sea un

efectismo. Sin duda es una frivolidad, pero ¿acaso el mundo en el que vivimos, el mundo pos-*GH*, no es hiperbólico, efectista y frívolo?

Gran Hermano fusionó los dos formatos que habían asaltado la cultura pop en los noventa: los videojuegos y la telerrealidad. Por un lado, los videojuegos le daban al usuario el poder de sentirse en control de un relato de ficción; por otro, la telerrealidad presentaba sentimientos sin adulterar. Tal y como explicaba Christof (Ed Harris) en *El show de Truman*, «nos hemos aburrido de ver actores interpretando emociones falsas, nos hemos cansado de la pirotecnia y los efectos especiales. Si bien el mundo que Truman habita es, en algunos aspectos, fabricado, no hay nada falso en el propio Truman. No hay guiones, ni escaletas. No siempre es Shakespeare, pero es auténtico. Es una vida». La autenticidad de Truman era la clave: la telerrealidad no era «real», porque era una realidad producida (nada de eso estaría ocurriendo si no hubiera cámaras delante), pero sus emociones sí y conseguían que el público suspendiese la incredulidad olvidándose del artificio.

Las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco, recurrieron a las sonrisas y lágrimas de anónimos de clase media-baja, utilizándolas siempre para el entretenimiento y a menudo para el espectáculo con el objetivo de atraer a la audiencia ofreciéndole algo distinto a TVE: *Lo que necesitas es amor*, *Su media naranja* o *El diario de Patricia* convertían lo ordinario en extraordinario. Desde su invención en los años cincuenta, la televisión había funcionado como una ventana infinita al mundo. El 23 de abril de 2000, el monitor se giró 180 grados: la televisión ya no mostraba personas especiales, ahora las personas eran especiales porque salían en televisión.

Los anuncios de *Gran Hermano* empezaban con unas notas de teclado intrigantes, que evocaban las de Mike Oldfield para la banda sonora de *El exorcista*, interrumpidas por una

guitarra eléctrica que daba paso a una marcha tan grandilocuente como una canción de Mecano. Una cabecera, en realidad, mucho más trepidante, impaciente e impetuosa que cualquier cosa que fuese a ocurrir en el programa. El logo era un ojo con el objetivo de una cámara, con la retina roja. El eslogan era perfecto: «Bienvenidos a la vida en directo». *Gran Hermano* cruzó un umbral hacia lo desconocido, hacia el primer programa del siglo XXI, pero su contenido parecía casi medieval. Cinco hombres y cinco mujeres convivirían aislados durante noventa días sin acceso a cualquier invento moderno (teléfono, internet, televisión, lavadora, prensa) y con una asignación de 500 pesetas semanales que debían gastarse en comida y en tabaco. En el jardín había un corral con ocho gallinas y un gallo. *Gran Hermano* tenía diez guionistas, provenientes de telenovelas latinoamericanas y españolas, y diez redactores cuya experiencia profesional se había centrado en buscar testimonios para *talk shows*. Telecinco avisó que no emitiría chistes soeces, escenas escatológicas o conversaciones sobre sexo o política. Los concursantes no estaban ahí para pensar, sino para sentir, actuar y reaccionar: lo excitante no era tanto lo que ocurría en aquella casa de Soto del Real, sino el hecho de poder verlo durante 24 horas (a través de Quiero TV y Vía Digital).

Los perfiles seleccionados para esta arca de Noé del exhibicionismo también respondían a los roles de una comuna medieval: había un médico (Nacho), un soldado (Jorge), un alcalde (Iván), una paria social (Ania), un chico y una chica que enseguida se hicieron pareja (Silvia e Israel), una pecadora (María José), una matriarca (Mabel), un intelectual (Koldo), un, vamos a llamarlo, todo-lo-contrario-a-intelectual (Íñigo), una recién casada en vías de procrear (Marina), una villana (Vanessa) y un héroe (Ismael). Marina vivía con su marido y sus diez gatos. María José tenía dos hijas, de dos padres diferentes. Ismael aseguraba que sus *hobbies* eran «tener muchos amigos, sonreír y estar alegre» y se postulaba como un joven aventurero que venía de pasar seis meses trabajando como

marinero (estudiaba Biología marina). Los seleccionados superaban la media de inteligencia nacional y mostraban un nivel de resistencia muy alto. Tenían una gran capacidad para resolver problemas y no sufrían tendencias depresivas ni propensión a la psicosis o la neurosis. Eran, en el mejor y peor sentido posibles, gente normal.

El público ya no tendría que conformarse con ser un observador pasivo de sus desventuras como ocurría en *Lo que necesitas es amor*, ahora además podía controlar y ejercer el papel de Dios: conocía cada rincón, cada gesto y cada secreto de todo lo que acontecía en esa casa y, además, ostentaba el poder de juzgar moralmente a sus habitantes, castigarlos y suprimir a aquellos que quería que dejasen de existir. No por casualidad, el espacio en el que los concursantes expresaban sus emociones más íntimas se llamaba «confesionario». A veces el público los absolvía, otras los sentenciaba.

Por eso la primera expulsión tuvo la textura de una tragedia griega, porque los habitantes de la casa no comprendían los designios de la fuerza mayor que decidía sobre su destino. Cuando Jorge miraba al cielo preguntándose, mientras su novia María José se despedía de los demás, «¿Quién me pone la pierna encima para que no levante cabeza?», su lamento sonaba más a duda existencial que a concurso de televisión. Al fin y al cabo, aquella frase estrella que caló hasta los huesos de la cultura popular no era más que una reformulación del «¿Qué he hecho yo para merecer esto?» que exclaman los católicos cuando las cosas no les salen como quieren. La salida de María José pareció un funeral y los ánimos de Nacho («Fuerza, María José, fuerza») mientras ella se encaminaba desolada hacia el más allá (el plató de televisión) sugerían que salir de esa casa significaba adentrarse en lo desconocido. «No lloréis, que me voy a casar con ella, no lloréis», los tranquilizaba Jorge. Y así él asumió su nuevo papel, pasando de soldado (había servido en la guerra de Bosnia) a soldadito de plomo intentando salvar a la bailarina de entre las llamas: el matrimonio como salvación

para la mujer descastada. A partir de entonces, *Gran Hermano* se elevó al tono de esos relatos que los americanos llaman *bigger than life*, aunque en realidad no era más grande que la vida porque era literalmente la vida. Solo lo parecía por la urgencia, la desesperación y la incertidumbre que experimentaban los concursantes. En un momento en el que la televisión deconstruía el formato del informativo (en *Caiga quien caiga*, *El informal* o *Aquí hay tomate* la manipulación rampante de la información era el atractivo principal), *Gran Hermano* apostaba por la autenticidad más aburrida. Las reflexiones de los concursantes en el confesionario servían para narrar la acción en los resúmenes diarios. No había voz en *off* y esa realidad parecía, por tanto, más real todavía. La única voz que les respondía era la del «Súper» (el director del programa, Roberto Ontiveros) y sus réplicas cortas, sobrias y directas hacían que ver a un concursante en el confesionario fuese como estar viendo a un individuo hablar con Dios.

La expulsión de María José fue determinante porque supuso la primera trama del relato. Tenía romance, tenía sospechas (Ismael e Iván desconfiaban de que los sentimientos de María José fuesen auténticos) y tenía comedia porque Jorge era un ataque de ansiedad en permanente búsqueda de motivos. Pero lo que *Gran Hermano* ofreció que ningún otro programa, de telerrealidad o de ficción, había ofrecido antes fue que esa trama se bifurcó en dos líneas temporales: sus consecuencias dentro de la casa y sus consecuencias fuera de ella. En Soto del Real, Jorge se arrastraba como un alma en pena abrazado a la toalla de María José, una imagen que representa la fascinante obscenidad (tanto en su significado actual como en su origen etimológico: poner en escena) de *Gran Hermano*: era un gesto íntimo, sexual y doméstico. Pero también bochornoso. Pero también comprensible.

La repercusión de *Gran Hermano* fue inmediata y monopolizó las conversaciones de todo el país: en la

oficina, en el colegio, en las tertulias, en los editoriales y en las conferencias de intelectuales no se hablaba de otra cosa. El diputado del PP Alejandro Ballestero advirtió de que las cadenas privadas no estaban exentas de su deber de proporcionar un servicio público, así que no deberían emitir un programa que «no aporta nada, solo morbo encima de la mesa, si el futuro de la sociedad es ir a la televisión para exhibirse no se va a ninguna parte». Las audiencias, en torno a los diez millones, se acercaban a las del fútbol y el filósofo Gustavo Bueno señalaba que estas cifras no eran una casualidad. Según Bueno, de unas décadas a esta parte el fútbol se había erigido como un método de regulación del orden social (ir cada domingo al partido era un ritual social tan estable como ir cada domingo a misa) y en *Gran Hermano* se repetía la identificación regional: un espectador tendía a apoyar al concursante de su provincia del mismo modo que un forofo tiende a apoyar al equipo de su ciudad. Cuando los concursantes hablaban de «toda España», nadie lo ponía en duda, no solo porque la audiencia del programa era masiva, sino porque *Gran Hermano* enseguida adquirió la textura de «asunto de interés nacional».

El presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, Alejandro Perales, temía que se frivolizase sobre la vida íntima: «Es posible que los responsables del espacio intenten centrarse en los aspectos íntimos, sexuales o escatológicos de los diez participantes. El virus de la vida privada es como el virus informático, ya que contagia al resto de los programas». Pero donde Perales avisaba de una posible debacle cultural (que la televisión empezase a explotar comportamientos impúdicos en vez de ensalzar valores artísticos), Telecinco vio un modelo de negocio sin fisuras. ¿Y si *Gran Hermano* no solo funcionaba por sí mismo, sino que además nutría de contenido al resto de programas? María Teresa Campos en *Día a día* y Boris Izaguirre en *Crónicas marcianas* empezaron a comentar a diario lo que ocurría en la casa y así fue como Saturno empezó a devorar a sus hijos. (Si esos hijos son los concursantes, los espectadores o los presentadores es una

cuestión que dos décadas después sigue sin resolución.)

Boris Izaguirre gritó «¡Páralo, Pol!» al realizador del programa cuando Vanessa, una pamplonica de diecinueve años, bramó su hoy legendario «¡Jó-de-te!». El corte de mangas de Vanessa era repetido en bucle y analizado con fervor por Izaguirre, desde el furioso ruido de la mano izquierda chocando con el bíceps derecho hasta la «cara de caballo» de la villana. Ese ataque de rabia requiere un *flashback*. Veinticuatro horas después de entrar en la casa, Iván se erigió como cacique y propuso que en vez de nominar a los que tenían menos afinidad hicieran un pacto (Iván lo pronunciaba «pazto») para salir todos nominados y que el público decidiese en igualdad de oportunidades. Según Gustavo Bueno, el único filósofo español contemporáneo con su propio sistema filosófico (el orden categorial), esta estrategia supuso una ruptura católica con el capitalismo individualista, competitivo y protestante de las dos ediciones previas de *GH* (la holandesa y la alemana). De hecho, Iván le puso a este arrebato solidario un lazo aún más vistoso cuando fue más allá y sentenció que, ganase quien ganase, los veinte millones de pesetas de premio debían ser donados al pueblo etíope. Llevaban un día en la casa e Iván ya ejercía, quizá por inercia al ser el mayor con treinta y cuatro años, como líder del grupo. Unas horas después, el desgarrador relato de la hija con discapacidad intelectual de María José (digno de *El diario de Patricia*) conmovió a toda la comuna y juntos acordaron darle el dinero a la niña, una causa mucho más concreta y sentimental que la de los etíopes, que al fin y al cabo no conocían de nada. Y de repente, la audiencia expulsó a María José la primera (los cinco concursantes más votados aquella primera semana fueron las cinco mujeres), en parte porque había sido la primera en destacar, en parte porque los líderes de opinión (el poli bueno Ismael y el poli malo Iván) habían mostrado su desconfianza hacia ella y en parte, según algunos rumores, porque la productora necesitaba que María José estuviera fuera cuando *Interviú* destapase su pasado como prostituta.

Pero como allí dentro no comprendían los caminos inescrutables de la audiencia, Silvia temió que la tendencia fuese separar parejas y propuso abandonar el pacto de nominaciones. O eso contó Ismael años después. La versión oficial era mucho más melodramática y, claro, más televisiva. La versión oficial era que en la casa se había empezado a cuchichear con la idea de romper el pacto para nominar a Ania (consideraban que no se integraba porque era vegetariana y eso alteraba la compra semanal) y que Silvia e Israel fueron tan honrados que salieron en su defensa a pesar de que la joven ni siquiera les caía especialmente bien. Como si efectivamente de una comuna medieval se tratase, cuando la masa no pudo con la loca (Ania), señalaron con el dedo a los dos miembros que amenazaban con disrumpir la armonía de la comunidad. La pareja salió nominada, adscribiéndose a la tradición de la cultura popular de amantes malditos como los amantes de Teruel, Romeo y Julieta o Jack Dawson y Rose DeWitt Bukater, los protagonistas de *Titanic*. Las lágrimas del gallego Israel, captadas en los tonos verdes de la cámara de infrarrojos nocturna, repitiendo «es que me da miedo enamorarme» cual *Orlando innamorato* de Boiardo cautivaron al país entero porque mostraban una sensibilidad y vulnerabilidad masculinas que no se veían muy a menudo en la televisión de la época (si un hombre aparecía llorando por amor era para ser objeto de burla). Cuando Israel fue el expulsado y Silvia no dudó en mantenerse leal a él («¡Pos nos vamos los dos!», exclamó) ambos salieron de la casa en calidad de ganadores morales. Aquel verano de 2000 todos los chavales españoles llevaron gorros de playa, collares blancos y mechas en homenaje a Israel. La pasión del pueblo con los dos amantes era tal que, horas antes de su expulsión, alguien se tomó la molestia de acercarse a los aledaños de Soto del Real y lanzar dos pelotas de tenis. En una ponía «Silvia e Israel los mejores», en otra «Vanessa cara de caballo».

Así fue como *Crónicas marcianas* entró en la casa de *Gran Hermano*, literalmente, cayendo del cielo. La

organización instaló una red para evitar una lluvia de pelotas con mensajes, pero la semilla ya estaba plantada. Vanessa sospechaba que estaba quedando como una arpía y se le presentaban dos opciones: tratar de limpiar su imagen o regodearse en ella. Por alguna razón optó por lo segundo, dejando a su madre (que fue parodiada en *Crónicas marcianas*, tras negarse a ir, con un maniquí con peluca al que los tertulianos increpaban) desvalida frente a toda España en su defensa ante Mercedes Milá en el plató. «El miércoles, que se sienten a mi lado dos chicos a poder ser porque como se vaya Silvia soy capaz de levantarme y decirle "jódete". "Jó-dé-té"», sentenció Vanessa, quien además le garantizó a su secuaz Marina que si Silvia se quedaba le haría la vida imposible. Marina, por su parte, era una recién casada que empezó encerrándose en el confesionario a llorar con canciones de Texas (*Say What You Want*) y acabó declarándose a Nacho. Pero a él le gustaba Vanessa, quien a su vez iba detrás de Ismael, quien tenía una novia fuera (Olga). Al final, Nacho y Vanessa se enrollaron (siguen juntos), pero al público le dio igual esta comedia romántica de enredo porque ninguno de sus personajes le hacía la menor gracia y porque ya había decidido el destino de esa gente, la primera chupipandi de *GH*: iban a desfilar uno tras otro hacia lo desconocido.

Lo desconocido, en el caso de Vanessa, fue el odio de toda la nación. Para Nacho, la enfermedad de su padre, que precipitó su salida voluntaria. Para Marina, un divorcio y una liposucción que presentó en exclusiva en *Crónicas marcianas*. Para Jorge, que también abandonó la casa *motu proprio*, el más allá fue apoyar incondicionalmente a su prometida, María José. La portada de *Interviú* que destapó su pasado como prostituta (con una conveniente foto del concurso en la que parecía estar ejerciéndola) les convirtió en el *remake* español, televisado a tiempo real, de *Madame Butterfly*. Nuestro propio *Pretty Woman*. La versión en carne y carne de *Amor de compra y venta* de Los Chichos. Al final el relato se transformó en *Ha nacido una estrella*, porque María José se propuso hacer carrera musical con un temazo

(*Dime la verdad*) que Lolita habría matado por tener en su repertorio.

La policía de la moral y del buen gusto (políticos por el carril izquierdo y el derecho, intelectuales, artistas, clérigos) se mostró ultrajada por el fenómeno. La clase media estaba invadiendo definitivamente la televisión no ya como invitada para contar sus miserias, sino en calidad de nuevos ídolos. Los detractores del programa argumentaban que, por mucho que Telecinco repitiese una y otra vez que *GH* era un estudio sociológico, lo que obsesionaba a diez millones de personas cada miércoles era una explotación de la cultura de baja estofa: amor de telenovela, sexo, crueldad, violencia verbal. Lo cierto es que *GH* no fue un detonante, sino un catalizador y una consecuencia de una tendencia que llevaba años empujando los límites. Cuando en 1990 la televisión dejó de estar regulada por el Estado, las nuevas cadenas privadas recurrieron al liberalismo de mercado: si la gente lo demandaba, era lícito ofrecérselo. La culpa no es de las cadenas, sino de la audiencia. «La audiencia tiene la televisión que se merece.» Pero a la vez la audiencia es una criatura masiva, informe y abstracta, de modo que no se le puede hacer responsable: si se lo ofrecen, ¿por qué no va a querer mirar? Es un sistema a prueba de balas morales. Todo el mundo echa la culpa al otro.

Pero este conflicto moral, otra vez, no era nuevo en 2000. En agosto de 1997, un fotógrafo tomó el último retrato de Lady Di, que agonizaba en su coche, y trató de vender las imágenes a varias revistas. El debate enfrentaba a los que consideraban que era información (¿acaso no se publican fotos de gente moribunda en el Tercer Mundo?) y los que lo veían como una monstruosidad que ponía de manifiesto la progresiva deshumanización de la civilización. Pero este debate trataba de argumentar con la ética (subjetiva) en una mano y con el liberalismo de mercado (objetivo) en la otra, como si no fuesen conceptos que se estorban por naturaleza. Una vez la sociedad dejó atrás la

religión, ya no existía manual oficial para saber lo que era moral y lo que no. Así que los límites de la inmoralidad son una cuestión de puntos de vista.

Los defensores de *Gran Hermano* mantenían que si un concursante cedía su vida, su imagen y sus actos al firmar un contrato, su intimidad dejaba de tener el mismo valor (o, si lo tenía, este valor pasaba a ser propiedad del programa) que el del resto de seres humanos. La audiencia se atrincheró así en una especie de «si ya saben cómo me pongo para qué me invitan»: que alguien salga por televisión hace que conocer su vida privada sea un derecho para los demás. Precisamente el director de *El show de Truman*, Peter Weir, explicó que la película estaba inspirada en la convicción del público de que Lady Di estaba obligada a exhibir su intimidad. De que no tenía otra elección. Pero ¿qué es la intimidad, en cualquier caso? Un concepto católico, que además varía según cruza fronteras. «Intimidad» no significa lo mismo en España que en Japón o en Gran Bretaña. Y esta especie de vacío legal fue el terreno fértil en el que *Gran Hermano* floreció, se pudrió y volvería a florecer cada temporada. Cada nueva edición necesita ir más lejos, sea en la dirección que sea, si quiere mantener el interés de la audiencia.

En 2003, la trama central de *Hotel Glam* fue esclarecer el misterio de si Yola Berrocal le había hecho una paja a Dinio García durante una excursión (un asunto que perfectamente podría haber ocurrido en un instituto). El *reality* se convirtió entonces en una especie de novela de Agatha Christie (si Agatha Christie hubiera sido integrante de las Sex Bomb) que mezcló testimonios cruzados, clichés de hombres que alardean de su vida sexual y mujeres que hacen lo que quieren con su cuerpo, pero sufren el escarnio y, por supuesto, el enjuiciamiento por parte de la audiencia. En 2005, Telecinco corrompió *Operación Triunfo*, el programa más blanco de la época, al convertirlo en una feria cuya atracción estrella era ver a un miembro del jurado humillar a los cantantes que habían acudido a ese plató para cumplir su sueño. En 2018, una concursante de

Gran Hermano fue violada durante una fiesta y la organización trató de ocultar el incidente, desatendiendo a la víctima para proteger a la franquicia. Y aunque el público se escandalizó, muchos concluyeron que «era cuestión de tiempo» que algo así ocurriese (un incidente similar se dio en el *reality show* americano *The Bachelor* en 2017). Incluso dentro de la primera edición de *Gran Hermano* la obscenidad ya empezó a ser cuestión de perspectiva: Mónica entró diciendo que participar en el programa era «uno de los sueños de su vida», a pesar de llevar solo un mes en emisión, y salió a los doce días cuando se descubrió que también había ejercido la prostitución. Unas semanas después del escándalo de María José, que una concursante de *GH* tuviera un pasado como prostituta ya no era controvertido. Era la nueva normalidad. Y si recordar ahora las polémicas que paralizaron el país en 2000 (una adolescente criticando a otra concursante, una madre soltera que había ejercido la prostitución) parecen anecdotillas de otra civilización es porque, en cierto modo, lo son.

Los programas de tertulia (intelectuales, culturales, elevados) fueron desapareciendo de la televisión española para dejar paso a las historias puras de anónimos y su éxito evidenció el relevo generacional en la audiencia: los jóvenes españoles del cambio de siglo ya no estaban tan acomplejados como sus padres, así que ya no querían consumir televisión que les educase, sino que la encendían buscando placeres emocionales. La televisión pasó de estar protagonizada por personas extraordinarias (artistas, intelectuales, vividores) a estar protagonizada por, literalmente, cualquiera que quisiera salir en ella. Quizá sí que se apagaron algunas luces con el efecto 2000, pero se encendieron muchas otras y resultaron cegadoras.

Es imposible comprender el consumo actual de las redes sociales sin la telerrealidad. *Gran Hermano* fue el primer programa de televisión del siglo XXI, aparte de por todo lo

expuesto, porque el público lo comentaba a tiempo real en lo que se podría considerar «la madre que parió a las redes sociales»: los foros. En 2003, el ancho de banda permitió el lanzamiento de *Second Life*, un videojuego/comunidad virtual que llevaba *Los Sims* (2000) a un nuevo nivel: podías crearte un *alter ego* virtual y vivir una vida completa a través de él. Se escribió mucho sobre los peligros de que los usuarios desarrollasen una adicción o una dependencia de sus vidas virtuales y hasta se dijo que muchos corrían el riesgo de dejar de diferenciar entre su vida real y su vida en *Second Life*. O incluso, aun siendo conscientes de la diferencia, podrían preferir su existencia virtual. Pero lo más curioso de *Second Life* (aparte de que acabase fracasando y hoy siga existiendo con un puñado de usuarios que llevan quince años alternando su vida real con la virtual) es que sus usuarios disponían de opciones ilimitadas, como volar, tener poderes mágicos o ser estrellas de la música, deportistas de élite, astronautas o presidentes de un país, pero la inmensa mayoría optaba por darle a su *alter ego* un apartamento bonito, dos hijos y un matrimonio estable. Ante esa segunda oportunidad de la vida, millones de personas eligieron una (versión apacible e idealizada de una) vida normal. Chuck Klosterman explica este fenómeno como la «aceleración de la cultura»: la tecnología impulsa la evolución de la cultura a una velocidad tan grande que los usuarios saben usarla, pero no saben qué hacer con ella para aprovechar todas sus posibilidades. *Gran Hermano*, por tanto, representó dos grandes cambios en la vida de la gente, tan grandes que mucha de esa gente todavía está aprendiendo a gestionarlos: ahora cualquiera puede ser famoso y cualquiera puede inventarse una vida. Y a menudo ambas cosas van juntas.

El liberalismo de mercado empezó a ofrecer vidas humanas como productos cuando, en 2007, Kim Kardashian rentabilizó su humillación pública por la filtración de un vídeo sexual con un *reality show* en el que, antes de que la prensa mostrase sus miserias, ya se aseguraba ella de exhibirlas tras pasar por maquillaje y peluquería.

Kardashian es hoy un icono cultural, una empresa multimillonaria y un referente de género, raza y clase social. Es una mujer y una marca, cuyo producto es su vida y cuyo talento es vivirla. Pero, a diferencia de los concursantes de *Gran Hermano*, la máxima beneficiaria es ella y no una productora o un canal de televisión. Y la condición de icono cultural de Kardashian lleva a mucha gente a imitar su estilo de vida, pero exhibiendo su intimidad gratis. Hoy los *millennials* viven su vida, en muchos aspectos, como si se tratase de un *reality show*. Hay gente anónima utilizando las expresiones de los *realities* («no me fío de ella, es una estratega», «no es mi prototipo de chica», «en el vídeo dices una cosa pero luego vas diciendo otra»). Crean drama, hostigándolo y removiéndolo mediante largos textos en redes sociales en los que aclaran malentendidos, responden a los que les critican o agradecen el apoyo de sus seguidores. Y solo consideran relevante lo que ocurre delante de una cámara, todo lo que no aparezca en la pantalla, a efectos prácticos, no existe. Dos décadas después, los *reality shows* no son solo un producto audiovisual. Son una forma de vida.

Si ver la televisión era una versión del mito de la caverna (gente mirando reflejos de la realidad que aceptan como la realidad absoluta), en el siglo XXI ya no nos conformamos con mirar las sombras, sino que queremos ser nosotros mismos esas sombras para que otros nos miren. Y a la vez nosotros miramos a otras sombras. El juego de espejos y luces es infinito. Lo de «ahora cualquiera puede ser famoso» pasó de ser una advertencia distópica a una aspiración: los anónimos ansían tener espectadores y, por tanto, la intimidad ya no es privada. Como consecuencia, esa intimidad no tiene valor, porque se ofrece gratis, pero a la vez ansiamos ver la intimidad de los demás otorgándole un valor simbólico cuya única recompensa es, en vez de dinero, la atención. *Gran Hermano* generó ese apetito por la atención, los medios recalentaron el concepto de fama (normalizando el sistema de celebridades que no salían por televisión por ser famosa, sino que eran famosas por salir

en televisión) y la tecnología nos ha invitado a todos a un bufé libre. Porque en las redes sociales, como decía Marina respecto a la casa de *Gran Hermano*, todo se magnifica.

María José encontró su redención, aunque no su expiación, en *Gran Hermano* gracias al amor. Íñigo acabó yendo a *Crónicas marcianas* vestido con aquel polo verde que no se había quitado en toda su estancia en la casa (y en el que llegó a pegar mocos), como si fuese un uniforme de trabajo o un vestuario artístico, y solo se lo quitó para disfrazarse de Ariel y cantar una canción de *La sirenita*. Iván quedó tercero porque Ismael, mucho más espabilado que él, consiguió que a ojos de la audiencia el primero se llevase la responsabilidad de las decisiones más camorristas de «la mafia», como se referían a su acuerdo para ganar. Ania estuvo a unas décimas de ganar y se vistió con un palabra de honor de polipiel rosa por si aquella acababa siendo la noche más importante de su vida. (La final tuvo más de doce millones de espectadores, un 72 % de la audiencia.) Con Ismael y Ania se enfrentaron las dos Españas. La España que celebraba «la autenticidad» y la España que celebraba el artificio: Ania era la única que se había metido ahí para ser famosa e hizo de su estancia un *show*, votar por ella era recompensar a la gente con hambre de fama concediéndole exactamente lo que tanto se había esforzado en conseguir. Pero al final ganó Ismael, «er pisha», porque supo comportarse durante noventa días como el mejor amigo de España, el yerno que todas las señoras querrían y el novio que todas las chicas desearían si Israel no estaba disponible.

Antes de abandonar la casa, Ismael dijo: «Israel, Silvia, esto va por vosotros». No hacía falta esta concesión populista, ya había ganado, pero quizá sintió un arrebato de agradecimiento por los ganadores morales que siguieron siendo sus amigos durante los últimos y tensos días, permitiendo así que saliese limpio de aquellas primeras cuatro semanas de concurso malrolleras. Nunca se supo si

donó el dinero al pueblo etíope o a la hija de María José.

Ismael Beiro cerró la puerta de la casa de Soto del Real, pero la puerta de la fama gratis quedó entreabierta para quien quisiera cruzarla detrás de él. Y buenas (o no) noticias: cabemos todos. Al final *Gran Hermano* sí que acabó siendo un experimento sociológico, pero los sujetos de estudio no eran los concursantes. Éramos todos los demás.

Ricky Martin, el perro y la mermelada: la última leyenda urbana antes de internet

El 8 de mayo de 1996, Isabel Gemio salió de una caja de regalo gigante en el primer programa de *Sorpresa sorpresa*. Ella venía de presentar *Lo que necesitas es amor*, de modo que España sabía que cada vez que Gemio aparecía con un micrófono y una carpeta, su plan consistía en arrinconar a algún anónimo de clase media-baja hasta hacerle llorar a toda costa. De felicidad, claro, porque en aquel momento la alegría todavía era el mayor reclamo para la audiencia (y menuda audiencia, *Sorpresa sorpresa* llegó a superar los nueve millones de espectadores: casi uno de cada cuatro españoles). Sin embargo, el 19 de febrero de 1999, Concha Velasco, que la había sustituido como presentadora, empezó el programa mirando a cámara con solemnidad: «Hemos sido víctimas de un bulo. Nos han atacado en una especie de locura colectiva, un ataque en el que se hablaba de algo que nunca ocurrió. Todo. Es. Mentira». Para entender cómo pudo pasar *Sorpresa sorpresa* de ser el lugar feliz de toda una nación a ser víctima de la leyenda urbana más sórdida de la España del cambio de siglo, es necesario comprender primero la dimensión del impacto de aquel programa en la sociedad.

Sintonizar Antena 3 cada viernes significaba saber más o menos lo que iba a pasar, pero en ningún caso cómo, dónde, ni a quién le iba a pasar. Isabel Gemio se paseaba entre el público como una maestra de ceremonias juguetona (se acercaba a una persona, le vacilaba, le hacía creer que tenía una sorpresa preparada para ella, pero resultaba ser

un farol y pasaba a otra), a veces regodeándose en el sadismo: le explicaba al sorprendido que habían hecho todo lo posible para traer a su familiar pero que no había podido ir, alargando así la tensión a costa de su angustia para finalmente desvelar que su allegado sí estaba en el plató. Porque en *Sorpresa sorpresa* los sueños siempre se cumplían y esa infalibilidad convertía a Gemio en un Dios dentro del microuniverso del programa: ella seleccionaba al elegido, era omnisciente (lo sabía todo sobre su vida) y manipulaba a su antojo las leyes del espacio-tiempo, hablando en directo con sorprendidos que estaban tan tranquilos en el salón de su casa o haciendo aparecer súbitamente, cuando ella así lo ordenaba, a un familiar que venía desde el otro lado del mundo.

Este componente mágico hizo que *Sorpresa sorpresa* pareciese una superproducción del calibre de *El gran juego de la oca*, *No te olvides el cepillo de dientes* o *La noche de los castillos*, cuando en realidad se trataba de un formato sencillo. Lo más fastuoso eran sus estrellas invitadas (¡Sofía Loren! ¡Michael Douglas! ¡Don Johnson!), pero nunca eran tan grandes como las emociones vividas por los sorprendidos anónimos. Puras, crudas y sin filtro. *Sorpresa sorpresa* fue un pequeño paso para las cadenas privadas (no es casualidad que en 1996 Antena 3 superase en audiencia por primera vez a TVE) y un gran salto para la telerrealidad.

La incertidumbre ante cada sorpresa tenía su recompensa emocional en el clímax. Una anciana cumplía su sueño de volar sobre el techo de una avioneta, un inmigrante se reencontraba con el hijo al que llevaba ocho años sin ver o una adolescente conocía a su grupo favorito del que nunca, nunca, nunca dejaría de ser fan: la Kelly Family. Si la sorpresa estaba acompañada de la sintonía del programa, el público daba palmas; si lo que sonaba era la versión balada con coros, el público lloraba. Isabel Gemio ostentaba tanto poder que revirtió el arquetipo de la azafata al contar con un ayudante masculino, Rody Aragón (un señor que cuando decía cosas como «mola mazo» conseguía

que la expresión pasase automáticamente de moda). Esa transgresión de roles sería emulada después por Ana Rosa Quintana con Antonio Hidalgo, Mon Santiso y Jaime Cantizano.

A veces los sorprendidos eran las propias estrellas, como cuando Carmen Sevilla se reencontró con Charlton Heston treinta y siete años después de rodar juntos *Marco Antonio y Cleopatra*. En otras ocasiones la fan eclipsaba por completo al famoso, como cuando una niña llamada Zaira sufrió un ataque de ansiedad en su salón de lo emocionada que estaba por salir por la tele, pero cuando después llamó a la puerta Fernando Redondo (futbolista del Real Madrid) le dio bastante más igual. España vibró con el desparpajo de Zaira porque su salón era como el de cualquiera: había un mueble de madera con figuritas de cerámica, fotos con marcos dorados y una torre Eiffel a pesar de que quizá nunca habían estado en París. Los sofás eran de cuero negro (es probable que tuvieran una sábana protectora que la madre de Zaira retiró antes de que llegasen las cámaras) y había un paquete de Marlboro sobre la mesa. Esa era la España que veía *Sorpresa sorpresa* y también la España que protagonizaba *Sorpresa sorpresa*: al fin y al cabo, que una mujer llevase ocho años sin ver a sus hijos significaba que era una persona que ni ahorrando ocho años podía permitirse comprar un billete de avión. La siempre despiadada Isabel Gemio, por cierto, le hizo creer a Zaira durante unos segundos que le había llevado a Brad Pitt. Porque si Zaira era Dorothy, Gemio se aseguraría de que no le robase protagonismo interpretando a todos los demás personajes: ella era el mago de Oz, la bruja buena del norte y la bruja mala del este.

Y hablando de brujas, el paradigma del fenómeno cultural de *Sorpresa sorpresa* fue Mónica Naranjo. En mayo de 1997, Gemio le hizo creer a un chaval de un pueblo de Soria que le había traído por error al cantante Mark Owen porque se parecían mucho y el muchacho, petrificado por los nervios, confesó que Owen no le gustaba demasiado, pero de quien sí era muy fan era de Madonna. Pero ¿quién

necesita a Madonna teniendo a Mónica Naranjo? En mayo de 1997 (todavía no había salido *Ray Of Light*), absolutamente nadie. La aparición de Naranjo no solo fue una promoción para la diva, sino una presentación perfecta de su narrativa y su imagen pública posteriores: ella bajó del cielo como una aparición bíblica, vestida con tules como una diosa griega y montada en una jaula de la que la ayudaron a salir un grupo de hombres sin camiseta como una mariliendre. La entrevista se centró exclusivamente en cómo España no había sabido apreciar a Mónica Naranjo con su primer disco, obligándola a emigrar a México, donde acabó arrasando. Ella no disimuló su rencor y, lejos de perdonar a su país, se vengó de nuestro desdén respondiendo a las preguntas de Gemio con acento mexicano. (Una de ellas fue la que cualquier diva del pop soñaría con escuchar: «¿Tú sabías que tenías un fan en Utrilla?».) Y entonces actuó.

El tema que cantó, *Desátame*, era copla, era bakalao y era ópera. Mónica Naranjo abrazaba el transformismo y la teatralidad como una sacerdotisa que absolvía al pop español de todos sus complejos: la música comercial de los noventa estaba paralizada por lo que entonces se llamaba pop/rock y su búsqueda constante de la sencillez y la autenticidad (Duncan Dhu, Presuntos Implicados, Ella Baila Sola) y Mónica Naranjo sentenció que la fantasía, el barroquismo y las mechas de colores antinaturales no solo podían ser una opción viable, sino también un pelotazo comercial. El disco *Palabra de mujer* salió una semana después de aquella actuación y acabaría vendiendo un millón de copias tras pasarse 64 (sesenta y cuatro) semanas sin caer del top 20. Al terminar su actuación, Mónica caminó hacia el fondo del escenario, donde la esperaban los hombres que la habían ayudado a salir de la jaula, y entró en el imaginario colectivo de los españoles para siempre. (¿Cuántas cantantes siguen siendo tan famosas veinte años después de su último *hit*?) Cuando ella se reunió con sus bailarines, todos estaban en calzoncillos, porque se habían quitado los vaqueros durante la actuación, en la primera

ocasión que un grupo de hombres se bajó los pantalones mientras sonaba Mónica Naranjo. No sería la última.

Y hablando de homosexuales, Ricky Martin fue una de las pocas estrellas de la época que no apareció en *Sorpresa sorpresa*. O eso quieren que creamos. Pero durante dos semanas, en febrero de 1999, toda España (y no es una forma de hablar) vibró con el rumor de que Martin había ido a darle una sorpresa a una fan y la sorpresa se la acabaron dando a él. La leyenda urbana consistía en que Ricky Martin se escondió, de entre todos los lugares posibles, dentro del armario de su fan. Cuando la chica llegó a su casa, atestada de cámaras ocultas, cogió un bote de mermelada (o Nocilla, o mantequilla, según la versión del relato), se la untó en la entrepierna y llamó a su perro para que merendase. Y ya está, esa es la historia. Nada más.

Y nada menos.

El rumor se extendió por todo el país sin necesidad de internet. El folclore de la transmisión oral llevaba siglos propagando historias y, en los noventa, las parábolas populares se fundieron definitivamente con la cultura pop: la historia de que había una chica muerta haciendo autoestop en una curva ya no resultaba tan creíble (y mucho menos desde que en 1993 el crimen de Alcàsser se impuso en la conciencia nacional como el verdadero relato de terror sobre el autoestop) como, por ejemplo, la historia de que el actor que hacía de Steve Urkel estaba muerto (otra leyenda urbana que, a falta de internet, nadie pudo desmentir hasta que el propio Jaleel White apareció en *Sorpresa sorpresa*) o que cierto cantante había ido a urgencias con una botella metida en el culo que no podía sacar porque le había hecho ventosa. Y siempre había alguien que perjuraba que conocía a una enfermera que había atendido al cantante con la botella en el culo. La leyenda urbana de Ricky Martin funcionaba por una verosimilitud que, a diferencia de la de la botella, no tenía fisuras: todo el mundo conocía la dinámica de *Sorpresa sorpresa*, la aparición de un famoso en casa del fan era uno de sus formatos más emblemáticos y Ricky Martin tenía un

nuevo disco en promoción, «Vuelve», cuyos *singles* (*La bomba* y *Por arriba, por abajo*) podrían perfectamente haber dado título al vídeo de su sorpresa frustrada.

Además, resultaba particularmente cómico que todo hubiese ocurrido en un programa tan blanco, tan positivo y tan familiar como *Sorpresa sorpresa*, donde lo más erótico que había ocurrido es que Mickey Rourke le diese un azote en el culo a Isabel Gemio. Por otra parte, que Ricky Martin estuviese literalmente dentro de un armario dejaba claro que el creador de esa leyenda urbana no se conformaba con difundir el bulo, sino que quería dejar su sello como autor con gusto por la simbología: los rumores de que Martin era gay (y la leyenda urbana de que su novio era Josep Guardiola) circulaban por la calle mientras la revista *Nuevo Vale* aseguraba que tenía novia, una modelo mexicana llamada Rebecca de Alba que antes había sido pareja, curiosamente, de Miguel Bosé. Pero ¿quién fue el genio cuentacuentos que inició aquella leyenda urbana? Dos décadas después sigue siendo un misterio. Nuestro propio «¿Quién mató a Kennedy?». En su momento se decía que el origen del bulo surgió en una llamada de *Hablar por hablar*. El programa de la cadena Ser, presentado por Gemma Nierga y (en el momento de la supuesta llamada) Fina Rodríguez, consistía en que oyentes anónimos llamaban de madrugada para contar lo que se les pasase por la cabeza. Las conversaciones íntimas iban desde los relatos de tragedias familiares hasta los chistes de Lepe y reflexiones sobre la vida. Y por lo visto, hubo un oyente que no tenía nada mejor que hacer que llamar a la radio para preguntar si lo del vídeo de la mermelada era cierto. Pero esa llamada es una leyenda urbana en sí misma: tampoco ha podido ser demostrada nunca.

Esto no le importó al presidente de la asociación Prodeni (Pro Derechos del Niño), que interpuso una denuncia por fax ante la Fiscalía de Menores basándose en un rumor que le había llegado por varias fuentes (una compañera de Sevilla y un amigo de Málaga). La fiscalía dio por válido el asunto y convirtió el bulo en noticia: la prensa

se hizo eco y Antena 3 fue requerida a enviar una cinta del programa emitido el 5 de febrero, que además fue proyectado para varios periodistas. Este intento de demostrar la falsedad del bulo no consiguió detener su expansión, porque se decía que el incidente con Ricky Martin sí había ocurrido pero que Antena 3 había optado por no emitirlo. Toda aquella repercusión mediática solo contribuyó al asentamiento de la historia en la cultura popular. La investigación policial llegó hasta un colegio de Málaga, donde se decía que vendían copias del vídeo por quinientas pesetas, pero nunca encontró ninguna prueba. Antena 3 se querelló contra Prodeni, el director del programa, Giorgio Aresu, ofreció 6.000 euros (un millón «de las antiguas pesetas») a cualquiera que demostrase tener la cinta.

Concha Velasco, que desde ese año era la encargada de conducir el programa, estaba tranquilamente con el tinte puesto en la peluquería cuando otra clienta le comentó: «Qué horror lo de ayer, ¿verdad?», a lo cual Velasco asintió para seguir a lo suyo, como hacía cada vez que un espectador se ponía a darle la turra. Cuando las demás clientas se sumaron a la conversación escandalizadas, Velasco salió corriendo, con el cardado a medio hacer, y ella misma tuvo que abrir el programa del 19 de febrero, dos semanas después del supuesto incidente, aclarando que todo era mentira. En aquel programa también aparecieron Whitney Houston y Shirley MacLaine, pero podrían haber bajado del cielo Mónica Naranjo, Madonna o Jesucristo y hoy seguiría siendo recordado como el programa de «hemos sido víctimas de un bulo».

El origen de la historia se ha rastreado hasta Canadá en 1994. Entonces consistía en que un hombre le preparaba una fiesta sorpresa a su novia y, con todos los invitados escondidos, ella se ponía mantequilla de cacahuete en la entrepierna y llamaba a su perro. Este bulo tuvo réplicas en Estados Unidos y Australia e incluso varios medios (*Chicago Sun-Times*, *The Guardian*) se hicieron eco de él en julio de 1994. Pero ninguna versión tenía tanta vida propia como la

española, un elaborado *remake* que resultaba poderoso porque se tomaba la molestia de adaptarlo a un contexto cultural local (el programa, el cantante armariado, el alimento que todo el mundo tenía en casa) que lo hacía irresistiblemente verosímil y creíble. La historia original apelaba a una inquietud universal con la que cualquiera podría empatizar (¿qué pasaría si mis amigos descubriesen mis depravaciones más vergonzosas?) y disfrutar ante el alivio de que le haya pasado a otro. Pero España no se la creyó porque sonase verosímil, sino porque quería creérsela. Así que, en contra de lo que pueda parecer, su propagación se debió más a la mala leche que a la ingenuidad.

Con aquella leyenda urbana, nuestro país quiso celebrar que estaba liberado moralmente para hablar sobre perversiones sexuales en la oficina, en casa o en el colegio. Minutos antes de la irrupción de internet, la televisión seguía siendo el único espacio en el que todos los españoles hacían lo mismo a la vez. El fenómeno de la historia de Ricky Martin, el perro y la mermelada es muy difícil de explicar a alguien que no lo viviese. Y a la vez basta con mencionar esos tres elementos para que cualquiera que sí la viviese rememore hasta el último detalle de su repercusión, quién se lo contó y con quién lo compartió. No podía haber ocurrido diez años antes, cuando no habían llegado las cadenas privadas, con su filosofía del «todo vale por la audiencia», y el público todavía consideraba la televisión (es decir, TVE) un espacio seguro, de decencia, valores y prudencia. Tampoco podría haber ocurrido diez años después, cuando internet habría quemado el origen del bulo, su propagación y su desmentimiento en cuestión de horas. Ocurrió cuando tenía que ocurrir.

Ocurrió durante un brevísimo periodo de tiempo en el que España fue a la vez ingenua y cínica, en la que había gente conectándose a internet al calor de un brasero, el cual podría etiquetarse como «el periodo Torrente»: solo en aquella efímera etapa de transición una película como *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998) podría funcionar a la

vez como sátira del machirulismo casposo para algunos espectadores y como reivindicación del canallita ibérico para otros. Y todos la disfrutarían enormemente, aunque por motivos distintos (metafóricos o literales).

Si se revisan los ingredientes de aquella leyenda urbana, sí que dicen mucho no sobre lo que éramos aquel febrero de 1999, sino sobre lo que estábamos a punto de ser. La historia de Ricky Martin, el perro y la mermelada causó sensación porque combinaba sexo, depravación, vergüenza ajena, personas anónimas, miserias, exhibición de la intimidad, personas famosas y humillación pública. Era una historia, por encima de todo, profundamente comentable porque ofrecía escándalo, humor y morbo. Era una historia que te hacía llevarte la mano a la boca por el esperpento. Un año después de aquello, *Gran Hermano* se estrenó en Telecinco reforjando por completo la televisión española. A partir de su éxito, la mayoría de los programas explotarían contenidos que combinaban sexo, depravación, vergüenza ajena, personas anónimas, miserias, exhibición de la intimidad, personas famosas y humillación pública. Historias, por encima de todo, profundamente comentables porque ofrecían escándalo, humor y morbo. Historias que te hacían llevarte la mano a la boca por el esperpento. En 1999, la reacción del público fue «es tan delirante que tiene que ser mentira». Pero si el bulo saltase hoy, muchos se encogerían de brazos y dirían «es tan delirante que tiene que ser verdad, era cuestión de tiempo que ocurriese».

Por tanto, el éxito de aquel bulo solo sirve para constatar las ganas que teníamos de que nos diesen ese contenido perverso. En cierto modo el fervor con el que consumimos aquella historia explica la existencia posterior de *Cambio radical*, *Hotel Glam*, *El juego de la verdad*, *Unan1mous* o *Curso del 63*: teníamos tantas ganas de consumir esos contenidos que nos los estábamos imaginando ya desde antes de que la tele empezase a dárnoslos. No disfrutamos del bulo porque pudiese ser verdad, disfrutamos de él porque estábamos deseando que lo fuese.

BELÉN ESTEBAN: CUANDO EL EXTRARRADIO EMPEZÓ A HABLAR EN PRIMERA PERSONA

El personaje Tyrion Lannister decía en *Juego de Tronos* que lo que realmente une a los pueblos son las historias. «Ni los ejércitos, ni el oro, ni las banderas. No existe nada en el mundo más poderoso que una buena historia», concluía en un capítulo final que, paradójicamente, dividió a los millones de espectadores de la serie. Para que un relato cale en la sociedad debe dar sentido a esa sociedad ayudando a explicarla, a comprenderla y, de ese modo, a que pueda seguir adelante. Gran Bretaña se explica a sí misma a través de su política, porque puede y porque es la forma más pragmática posible de explicarse. Estados Unidos prefiere hacerlo a través del cine, no porque Hollywood retrate a la nación como es, sino porque la retrata como le gustaría ser y Estados Unidos es un país en permanente ascenso aspiracional. España, sin lugar a dudas, se explica a sí misma mediante la televisión. Y nada representa mejor la televisión de las últimas dos décadas que Belén Esteban. La madre de todas las historias.

Para comprender a Esteban como mujer y como fenómeno hay que empezar por comprender la figura mediática de la que ella se escindió: el Jesulín de Ubrique de los noventa. En aquella época, el toreo no estaba mal visto por la masa, de hecho, para jalear a cualquier persona lo normal era gritar «¡To-re-ro, to-re-ro!». Jesús Janeiro encandiló a toda España con su excéntrica espontaneidad: tenía como mascota un tigre llamado Currupipi, aseguraba que le gustaba morder los pitones de los toros porque sabían a pezones de mujer y, cuando Mercedes Milá le preguntó por sus cornadas en la entrepierna (una de las cuales, según él contaba, le había dejado «sin un huevo»), se bajó los pantalones y se quedó en calzoncillos en horario de máxima audiencia. Porque en aquella España un torero como Jesulín podía ser, además de una estrella, un *sex symbol* nacional.

Su etiqueta de «mujeriego», cuando ese término todavía se usaba y además se usaba como un talento

admirable y envidiable, sitúa a Jesulín como un símbolo de aquella España que se creía muy moderna pero en realidad seguía siendo muy antigua. La virilidad se seguía midiendo por las conquistas sexuales, en las que el hombre siempre salía revalorizado, y la mujer, humillada, ridiculizada o escaldada. Una tal Juani contaba que se la había llevado a un hotel y le había hecho «la lechuga» (subirle la falda para taparle la cara), una práctica denigrante que sonaba verosímil e hilarante por la actitud zalamera de Jesulín y por el aspecto físico de Juani. Otra supuesta amante, Natividad Expósito, contó en la prensa que se había quedado embarazada y él la había convencido de abortar. Ambas mujeres fueron percibidas como unas trepas ansiosas de subirse al tren de la fama del torero, que entonces tenía veintiún años.

El fenómeno fan llevó a Jesulín a organizar una corrida solo para mujeres: *Va por ellas* se emitió en Antena 3 el 20 de octubre de 1995 y atrajo a cinco millones de espectadores ante el televisor (43 % de la audiencia) y dieciséis mil mujeres en la plaza. Con este evento España se despedía, sin saberlo, de dos rasgos de identidad del franquismo: el toreo como fenómeno popular y la escuela de ligones de Alfredo Landa. (Había, eso sí, gente crítica con el fenómeno de Jesulín, desde los que consideraban su fama un triunfo del machismo más casposo hasta los que cuestionaban su talento como torero. Y estos dos cabreos unieron en una causa común, por primera y única vez en la historia, a las activistas feministas y los puristas del toreo. En este sentido, Jesulín fue quizá lo más punk que hubo en la España de los noventa.) *Va por ellas* fue el último destello de relevancia del toreo en la cultura popular, pero la tauromaquia se despidió por todo lo alto en calidad de arte pop: Jesulín llegó a grabar un disco (con el consiguiente choteo nacional ante su perfecta dicción en el estribillo, *Toda toda toda*, que todo el mundo sabía que él, gaditano de la ceja a los pies, en realidad habría preferido pronunciar «toa toa toa») y su repercusión puede resumirse en la elección que Antena 3 hizo de los locutores de aquella

corrida para mujeres: Matías Prats senior, veterano comentarista del toreo, y Rosa Villacastín, periodista del corazón.

Va por ellas explicó España con tanta exuberancia que en la cola se mezclaban las fans que habían dormido varias noches a la intemperie con los corresponsales del *Times* y de la BBC. Más de cuatrocientos policías velaron por la seguridad de Jesulín ante una horda de mujeres que, a medio camino entre las asistentes a una despedida de soltera y las fans de Take That en el aeropuerto, arrojaban al coso claveles, ositos de peluche, un gallo de pelea y muchas bragas (que él cogía al vuelo y besaba). Una mujer le acercó a su bebé, como si Jesulín fuese un mesías, y otra gritaba llorando «¡Qué bueno está, por favor!». Siete orejas cortó el torero, que las asistentes pedían no con pañuelos blancos, sino ondeando sus propios sujetadores. Pero el grito de guerra más repetido aquella tarde fue otro de aquellos que sonaba mucho en los noventa para expresar admiración: «¡Jesús, capullo, queremos hijo tuyo!». Solo una mujer estaba a punto de conseguirlo.

Belén Esteban empezó a salir con Jesulín en 1995. Él renunciaba así a pasar por el tópico del torero y la folclórica (lo cual le habría llevado, inevitablemente, a casarse con Pastora Soler o con Mari Ángeles de Camela), aunque paradójicamente con el paso del tiempo Belén se convertiría en la folclórica máxima de la nación. Pero en 1997 todavía era una tímida chica de veinticuatro años que enamoró a Jesulín por su discreción (a Belén no le gustaba la atención ni hablar con la prensa). Él la quería tanto que le puso una marroquinería (tienda de bolsos de piel de cuero) en su barrio de San Blas, en una versión un poquito más moderna del tópico de los empresarios de la España del desarrollismo que les ponían a sus señoras una mercería para que no se aburrieran. Los programas del corazón empezaron a especular con que la familia de Jesulín, los Janeiro, no aceptaban a Belén. Ella no se mudaría a la finca del clan hasta después de parir a su hija, Andrea, y salió escaldada en cuestión de meses. Entonces empezó a hablar.

Su debut televisivo se dio, por supuesto, en *Tómbola*. Esteban aireó los trapos sucios de sus cuatro años de relación con despecho, frustración y rabia, pero sobre todo con generosidad hacia la audiencia. Contó que Jesulín apenas visitaba a su hija («Hablas mucho de "mi hija", como con sentido de pertenencia» le señaló el presentador, Ximo Rovira; «Es que es mía», replicó ella) y que no le pasaba manutención porque, aunque había ganado 3.000 millones de pesetas toreando (18 millones de euros), era insolvente: todo estaba a nombre de sus padres. Esteban insistía en que la dueña de Ambiciones era Andrea, como si Jesulín ya estuviera muerto. Que los Janeiro vivieran en una finca con ese nombre permitió que el culebrón se escribiera solo. Ambiciones era nuestro propio Falcon Crest y la sociedad española sintió una compasión colectiva hacia la pobre madre soltera y desprecio hacia el padre pusilánime que no se hacía cargo de su hija. Según Belén, Humberto Janeiro (el patriarca del clan) había llamado a su madre para decirle que «su hija era una puta» y Carmen Janeiro (hermana de Jesulín, apodada la Jesulina y tan famosa que hasta llegó a desfilar como modelo al igual que otras maniquíes improbables de la época como Rocío Carrasco «Rociíto» o Nuria Bermúdez «NuriBer») ni se había dignado a saludarla en el bautizo de Andrea. Y por si quedaban dudas de su desdén, al pasar a su lado, escupió al suelo. Aquella noche se forjó la causa de Belén Esteban: como madre coraje definitiva, su única misión era proteger a su hija, y esa causa visceral generó un apoyo incondicional de la sociedad española. Y mientras Belén siguiese siendo madre, ese apoyo colectivo seguiría estando blindado. Pero la entrevista añadió además otra capa en su identidad como heroína: la conciencia de clase.

Esteban aseguró en *Tómbola*, al borde de las lágrimas, que le daba igual que la considerasen una barriobajera («Soy de un barrio humilde y allí he sido más feliz que nadie»), que sus padres eran toda la familia que Andrea tenía («Mi madre empeñó sus joyas tres veces para que yo pudiera bajar a Ubrique porque Jesulín no me pagaba el

billete del AVE») y que lo único en lo que los Janeiro les superaban era en dinero («Mis padres tienen una casa en Benidorm que ya les gustaría a los Janeiro, yo no tengo estudios pero me fui un verano a Irlanda que mi padre me lo pagó con mucho esfuerzo»). La conclusión del relato era que los Janeiro eran una familia avariciosa y cruel que habían maltratado a Belén por considerarla indigna de su estirpe, cuando en realidad ellos eran unos nuevos ricos que además no estaban a la altura moral de Belén. Ella se erigió como un símbolo de las víctimas del clasismo.

Hoy la telerrealidad ha hecho que ese discurso de orgullo de clase sea habitual en televisión, pero en el año 2000 no lo era. Seguir siendo pobre mientras la mayoría de los españoles escalaban hacia la clase media era visto como un fracaso y un motivo de vergüenza, así que la misión de venganza personal de Belén se transformó, durante aquel *Tómbola*, en una cruzada en nombre de toda una clase social. Entró en el plató como una famosucha despechada y 102 minutos después salió como una estrella mediática. Atravesó todas las etapas del duelo: empezó tímida y dubitativa («¿Me puedo ir a fumar?», se la escuchó preguntar durante el primer paso a publicidad) y acabó hablándole a la cámara, rematando cada exabrupto con un grito de guerra («¿Eh?», «¿Vale?», «¿Me entiendes?») e invocando al público cada vez que quería que le diesen la razón en algo. En el segundo descanso para la publicidad ya sentenciaba («Oye, que me voy a fumar») y, sin darse cuenta, inventó allí mismo el formato de *Sálvame*. Su sinceridad la legitimaba, su mantra «Yo no le hago mal a nadie» la excusaba y su condición de madre coraje la dignificaba. Belén Esteban hablaba como las chicas del extrarradio de Madrid no solo en la pronunciación sino en la energía, con esa actitud permanentemente a la defensiva, y la audiencia comprendió perfectamente por qué estaba tan cabreada. Las mujeres de clase baja están marginadas dentro de un colectivo ya de por sí marginal, de modo que tienden a la hostilidad contra el mundo (bordeando la paranoia): Belén Esteban era ese tipo de chica que cuando

escucha «Anda, ¿y esos zapatos?» asume que te estás riendo de su calzado. La clave es que ella tenía un enemigo contra el que verter su rencor. Los Janeiro eran un antagonista imaginario (ellos prácticamente no hablaban sobre ella en público) al que guardar resentimiento perpetuo y justificar así su postura a la defensiva. Las chicas como Belén solían estar cabreadas con el mundo, pero ella encontró un saco de boxeo contra el que desahogar su cabreo hasta el punto de que en ciertas etapas de su vida parecía que solo se alimentaba de cigarrillos y rencor. En aquella época, ese tipo de jóvenes aparecían en los programas de testimonios tipo *El diario de Patricia* para que la presentadora y el público se riesen de ellas (creyendo que se reían con ellas) durante cinco minutos, pero Belén asaltó el centro del escenario. Aquel *Tómbola* fue su primer «ahora... me toca a mí» y no se ha bajado de ahí desde entonces.

La primera parte del relato de Belén Esteban, por tanto, tuvo la textura de una telenovela. El galán resultó ser «un calzonazos» (como insistía el tertuliano Jesús Mariñas) que no se atrevió a defender a su enamorada y, además, demostró ser tan cruel como el resto de su familia. La inercia mediática de la época indicaba que Belén estaba destinada a desaparecer de la televisión, salvo alguna reaparición ocasional, como les ocurriría a otras famosas por arrejuntamiento como Montse Páez, Cristina Rapado o Sonia Moldes. Pero el relato de Belén desafió esta tendencia, porque su segunda etapa mantendría el interés de la audiencia gracias a que la telenovela se convirtió en un cuento de hadas.

Belén Esteban empezó a salir con Óscar Lozano, otro famoso de segundo grado como ella conocido por haber tenido un hijo con Carmen Morales (hija de Rocío Dúrcal: las folclóricas se convirtieron en los noventa en estrellas en expansión que generaban subfamosos que a su vez atraían sus propios satélites). Lozano explicaba, con el cartel de su discoteca Buddha detrás, que se había propuesto refinar a

su nueva novia (*spoiler*: no lo consiguió). Y lo decía sin un ápice de ironía. El cuento de hadas consistía, por tanto, en presentar a Belén Esteban como Cenicienta, cuya mentora era a la vez un hada madrina y una bruja. La tarotista Cristina Blanco definía a Belén como «un poco brutita», pero creía en su potencial. (La imagen pública de Blanco quedaría en entredicho cuando un programa de cámara oculta demostró que no tenía poderes. En 2001, Telecinco tuvo la poca vergüenza de emitir *La gran mentira del corazón*. El programa documental desveló que César Sicre, un chaval que llevaba meses asegurando que Paulina Rubio le había sido infiel a Ricardo Bofill con él, era en realidad un actor embarcado en la misión secreta de tirar de la manta de la prensa rosa: su cámara oculta mostraba a Cristina Blanco echándole las cartas y creyéndose su romance con Rubio, a Lydia Lozano dando por buena la versión de Sicre a pesar de no existir ni una sola prueba y a una redactora de *Tómbola* explicándole que podía intentar conseguirle 30.000 pesetas por ir a contar los detalles de su *affaire*, pero que probablemente solo llegaría a 25.000. El público de los programas del corazón, evidentemente, se quedó igual que estaba. Claro que el contenido de la prensa rosa es en su mayoría una farsa, nadie lo consumía por su veracidad, sino porque las emociones que despertaba eran auténticas. Y en 2001 nadie sentía las emociones como Belén Esteban.)

Por aquel entonces, Belén Esteban trabajaba como colaboradora de *Sabor a ti* en Antena 3 por el día y se corría juergas por la noche con su novio, Dani DJ. Años después ella misma se referiría a esa etapa como «cuando estaba malita» (eufemismo de cuando era drogadicta), porque uno de los muchos talentos de Esteban es reescribir su propia historia. Por eso llamaba *El programa de Ana Rosa*, a pesar de tener el nombre de su dueña en el título, «mi programa». Y porque al fin y al cabo cada vez que abre la boca cualquier programa es suyo.

Ese talento para reescribir su propio relato, al narrarlo siempre en primera persona, con más minutos y con la voz

más alta que ninguno de los demás implicados, le permite erigirse como una heroína a pesar de tener más rasgos de antiheroína o incluso de villana. «¡Ni que fuera yo Bin Laden!», llegó a exclamar ella misma. Si el protagonista de la telenovela fuese Jesulín de Ubrique, ella ejercería un rol de intrusa destructiva: sopló y sopló en la puerta de Ambiciones hasta conseguir entrar y dinamitar desde dentro la fama, la carrera y la estabilidad de los Janeiro. Y aunque consiguieron expulsarla, no hubo forma de derrotarla porque desde fuera siguió atacando al padre de su hija, a sus familiares y a su nueva mujer (María José Campanario, la Campa) hasta convertir al torero en una de las personas más impopulares de España por omisión. La zalamería de Jesulín no pudo salvarle porque su propia historia ya no estaba en sus manos, sino en las de otra narradora. Hoy es un fantasma que se invoca de vez en cuando en los platós de Telecinco.

Las heroínas deben tener como misión máxima el bien mayor, pero a Esteban no podría traérsela más floja el bien mayor. Su única preocupación es proteger a su hija hasta límite maquiavélicos: cualquier cosa que haga quedará justificada porque la hace por Andrea. Y precisamente ese es uno de los motivos para su perdurabilidad como persona de interés: consigue ser heroína, antiheroína y villana a la vez. Belén Esteban es un personaje poliédrico. La sociedad española ha encontrado en ella una abanderada del individualismo radical, del narcisismo con delirios de grandeza y del «¿qué hay de lo mío?». Y así es como Esteban entra en su tercera etapa, tras la telenovela de Ambiciones y el cuento de hadas de la bruja: el asunto de Estado. Desde el inicio de *Sálvame* en 2009 docenas de politólogos, sociólogos y filósofos han recurrido a Belén Esteban para analizar la sociedad española.

Sirva como ejemplo el apelativo «la princesa del pueblo». El término se aplicó primero a Lady Di en Gran Bretaña por un motivo muy sencillo, muy pragmático y muy británico: Lady Di era literalmente una princesa. Gran Bretaña jamás bautizaría como «princesa del pueblo» a una

mujer que no lo fuese. Pero España es distinta. Como es un país que se explica a través de la televisión, Belén Esteban es a efectos prácticos realeza mediática: es apolítica, su carácter es inmutable, representa un modelo de conducta para la masa. Su figura resulta fascinante porque es un personaje visceralmente mundano que, sin embargo, exhibe cualidades sobrenaturales. Belén Esteban trascendió su estatus de heroína y de princesa para erigirse como una criatura mitológica: ha atravesado tres etapas en las que los Janeiro, Óscar Lozano y Cristina Blanco y los sociólogos, politólogos y filósofos han intentado sistemáticamente derribarla y nadie ha podido con ella. Al contrario, cada ataque solo ha contribuido a hacerla más poderosa. Y eso la hace virtualmente invencible.

Su estética, al existir solo en televisión (un medio visual), ha reforzado esta condición de ser mitológico. Al igual que Célula en la serie de animación *Bola de dragón,* Belén Esteban ha adquirido diferentes formas: sus operaciones de estética y sus subidas y bajadas de peso han ido transformando una cara en la que la nariz y los pómulos cada vez ceden más espacio a la boca y los ojos. Porque la boca y los ojos son, como los personajes de dibujos animados, lo único que ella necesita para expresarse. La boca para hablar y los ojos para abrirlos mucho o entrecerrarlos, poniéndolos en blanco como si estuviese en un trance emocional. La cara con la que se presentó en *Tómbola* ha desaparecido, pero qué más da. Tampoco le iba tan bien con ella. Pero con la nueva, todo le iría mucho mejor.

Belén Esteban se operó para afrontar su labor como presentadora de las campanadas de Fin de Año, que con un 20,4 % y casi tres millones de espectadores batieron el récord de audiencia en Nochevieja para una cadena privada: Esteban consiguió que muchos renunciasen a la tradición de ver las campanadas en TVE. También batió su récord de ventas *Lecturas*, que con la portada de su nueva cara agotó en pocas horas la primera tirada de cuatrocientos mil ejemplares. Hasta Google se percató de

que la semana de su reaparición tras la cirugía «Belén Esteban» fue el segundo término que más incrementó en búsquedas a nivel mundial: un 1.350 %.

El éxito de Belén Esteban resulta fácil de comprender porque basta con verla en acción. Aun siendo espabilada, renuncia de manera voluntaria al intelecto para dedicarse profesionalmente a las emociones. Todo lo experimenta a vida o muerte. Y no hay nada más televisivo que eso. Cuando *Aquí hay tomate* emitía el vídeo de la ventana de su apartamento en Benidorm grabado desde la calle, lo hacía sin presentación alguna: de repente, el programa se quedaba en silencio y, tras unos segundos de suspense, se escuchaba a Belén gritar desde dentro de la vivienda «¡Andrea, cómete el pollo, coño!». En cierto modo, Esteban ha contribuido a cambiar el ritmo de la televisión española, que con los años se ha ido volviendo más anárquico e imprevisible. Ella comunica con economía, porque nunca divaga ni habla por hablar, de modo que todo lo que dice es contenido. Su estado de ánimo salta con histrionismo entre tres únicos formatos primarios y sin matices (contenta, triste o cabreada) que ella no parece poder ni querer controlar. Incluso cuando está de buen humor los espectadores saben que en cualquier momento puede entrar en cólera. Belén Esteban es una granada sin anilla.

Pero por encima de todo es fiel a su clase social. Resulta sorprendente que a pesar de su fama y dinero siga siendo exactamente la misma persona que en el año 2000. No ha dejado de veranear en Benidorm ni de vivir en San Blas, no ha cambiado su forma de ver el mundo y no ha dado ni un paso atrás en su filosofía barriobajera permanentemente a la defensiva: «Yo no tengo carrera diplomática. Es verdad que grito, que para algunas personas soy una verdulera y una malhablada, pero ¿sabes lo que no soy? Lo que tú eres. ¡Lo que tú eres!». Y aunque no lo diga (porque no hace falta) está implícito que si sigue llevando un estilo de vida humilde a pesar de estar forrada es porque

va a dejarle una buena herencia a su hija. Al renunciar a vivir en el lujo, representa a un segmento de la población española que no tiene el menor interés en avanzar generacionalmente y prefiere emular paso por paso la vida de sus padres: comprarse un piso, proteger a su familia y alcanzar un bienestar que le garantice tranquilidad. Todo lo demás son tonterías para las que no tiene tiempo. La cultura no suele prestarle atención a esa clase social, así que Belén Esteban, que nunca pierde la oportunidad de presumir de sus orígenes, ejerce como su portavoz oficial. Es un personaje televisivo al que solo le importan dos cosas y son las dos cosas con las que todos los seres humanos, sin excepción, vienen al mundo cuando nacen: su familia y sus emociones.

Esta princesa del pueblo sí ha sido elegida democráticamente. Y revalida su trono con periodicidad. Ganó *Mira quien baila* sin saber bailar, ganó *Gran Hermano VIP* sin saber convivir y no ha ganado unas elecciones a alcaldesa porque no se ha presentado. Belén Esteban sabe manejar los tiempos y la intensidad de la televisión porque ha vivido la mitad de su vida delante de las cámaras, pero eso no le resta autenticidad a su carácter. Que se maquille los ojos con demasiada raya (para que al llorar sus mejillas se llenen de lágrimas negras) no hace que su tristeza parezca menos sincera. Solo es más televisiva. Criticar que su triunfo es un fracaso para la meritocracia es ignorar que la televisión, y por extensión la sociedad, ya no entiende lo mismo por «méritos» que en el siglo pasado. Belén Esteban ha convertido la autenticidad, la espontaneidad y los sentimientos en una profesión (y por momentos, en un arte: ya advirtió Andy Warhol de que la celebridad sería un arte) y su impacto social jamás podría haberse planificado o guionizado. Su repercusión social es involuntaria, pero innegable. Ella no se da cuenta, pero con su eufemismo de «estar malita» está señalando que la drogadicción es, efectivamente, una enfermedad y no un defecto de la personalidad. Su discurso reivindica que la familia es una institución con valor en sí misma y que todas las emociones

son legítimas (y, por tanto, nunca hay que sentirse culpable por sentirlas) y sugiere que lo que realmente te construye como individuo es lo que haces con esas emociones. Belén Esteban es el triunfo del corazón (y las tripas y las agallas) sobre el cerebro. Y el hecho de que su hija haya entrado en la madurez disfrutando del anonimato significa que, a pesar de todo, Belén ha conseguido protegerla.

Las clases bajas llevaban décadas fundándose sobre un pacto tácito según el cual el marido mandaba en lo público y la mujer mandaba en lo privado. Cuando la cultura popular (la televisión primero y las redes sociales después) convirtieron lo privado en contenido para el consumo, las mujeres de esas clases bajas irrumpieron en la televisión para contar su historia en primera persona. Desde entonces los platós son un matriarcado. Y en este nuevo ecosistema resultaría imposible que surgiese una estrella como Jesulín de Ubrique, pero las mujeres de la escuela de Belén Esteban proliferan sin control. Su existencia es pura generosidad, porque le dan al pueblo las tres cosas que más le gustan: emociones, entretenimiento y cosas de las que hablar. Y como es más fácil unificar a un país por abajo que por arriba, comprender a Belén es una de las pocas cosas que todos los españoles tienen en común. Belén Estaban es a efectos prácticos la persona más relevante de España. Y por primera vez en la historia del país esa persona es una mujer. Y, además, de clase baja. La conclusión es que, para bien y para mal, España ha dejado de avergonzarse de sí misma.

La última mutación de Belén Esteban ha sido la de meme humano. Su talento innato para controlar los tiempos de su discurso y comunicarse mediante frases cortas y memorables («Prefiero tener un hijo maricón que no un presunto ladrón», «¿Sabes lo que había dentro? Cuatro tangas de la Campanario que los tengo en casa en una bolsa del Carrefour», «¡Pá-ga-me!»), subidas y bajadas de volumen y expresiones faciales caricaturescas que subrayan el mensaje la han convertido en un dialecto en sí misma que internet utiliza para expresar sus emociones. Solo Belén

podría conseguir que un vídeo de ella contando de 1 a 18 se convierta en uno de las cosas favoritas de internet. Esta no será la última transformación de la bestia, claro, porque el éxito de Esteban depende de no alcanzar nunca un desenlace. Por eso vive perpetuamente atrapada en el segundo acto de su propia historia: su romance con Jesulín y la hija que engendraron son un conflicto en eterna espera de resolución. Mientras no tenga final, España seguirá prestando atención.

Letizia Ortiz: de *La alegre divorciada* a *Princesa por sorpresa*

El 31 de octubre de 2003, Terelu Campos desveló en su programa de Telemadrid, *Con T de tarde*, que su madre le había contado que el príncipe iba a casarse con la presentadora del Telediario de La 1. En ese momento, Letizia Ortiz estaba en maquillaje para salir en el que sería forzosamente su último Telediario: aquella noche cogió una maleta y se largó de su piso de Villalba para mudarse a la Zarzuela. Al día siguiente, la Casa Real precipitó el anuncio oficial del compromiso y el padre de la novia, Jesús Ortiz, llamó a *Salsa rosa* para contar que era una bellísima persona.

El 6 de noviembre, la pareja atendió a los medios. El encuentro con la prensa no tuvo la solemnidad de un comunicado institucional, sino que emuló, desde el tono hasta el ángulo de las cámaras, el anuncio del compromiso entre David Beckham y Victoria Adams. Felipe y Letizia querían parecer estrellas del pop, y David y Victoria querían parecer realeza. Durante la ronda de preguntas, Letizia se mostró directa, elocuente y empoderada viva cuando su novio intentó interrumpirla y ella le espetó: «¡Déjame terminar!». Jaime Peñafiel, antes jefe de prensa de la Casa Real y ahora fan obsesivo de la reina Sofía, se paseó por todos los platós donde le dejaron para echar espuma por la boca: Letizia era una plebeya que además estaba divorciada, era una deslenguada y se rumoreaba que

había un disco de Maná en el que aparecía un dibujo de ella con los pechos al aire (nunca se esclareció si lo más problemático de aquel rumor era que había posado desnuda o que era admiradora de Maná). En realidad, la alegre divorciada se metió a toda España en el bolsillo de su traje pantalón de Armani blanco, porque esas dos palabras («déjame terminar») despejaron cualquier duda: Felipe y Letizia eran una pareja de verdad. Y así fue como la clase media española, la que a lo largo de los noventa había conseguido permitirse una segunda residencia y enviar a los niños a estudiar inglés fuera algún que otro verano, se vio simbólicamente vindicada cuando Letizia Ortiz, una de los suyas, entró en la familia real.

Terelu contaría años después que, tras su despido de *Sálvame*, Letizia la llamó y le dijo: «Te entiendo perfectamente, yo he comprendido que no se puede gustar a todo el mundo, pero mi trabajo y mi labor es gustarle a la gran mayoría». Sea o no cierta esa llamada, hay cosas que es más bonito creerse. Y aquella primavera de 2004, España volvió a creer en los cuentos de hadas, enfervorizada ante la promesa de que la clase media podía llegar hasta donde se propusiera. Sin tener que renunciar, además, a su carácter insolente. Siempre se dice que las familias reales solo tienen un cometido verdadero, presentarse como un modelo a seguir para sus súbditos, y aquella boda fue el clímax romántico (triunfaba el amor mundano, apasionado, plebeyo) con el que culminaban casi dos décadas en las que la saga de los Borbones cautivó las aspiraciones de su pueblo. La secuela, en formato de drama judicial y *thriller* erótico, sería más sórdida, pero también representó en muchos sentidos a España. No tanto lo que quería ser como lo que realmente era.

La Oreja de Van Gogh, Álex Ubago y Amaral: cuando las letras del pop se volvieron tan básicas como sus oyentes

En algún momento de los años noventa, el pop español dejó

de contar historias. Poco a poco, las radios fueron dejando de pinchar canciones con su planteamiento, su nudo y su desenlace para decantarse por canciones sentimentales sobre amor abstracto. El antes y el después lo marca, simbólicamente, *Más*, de Alejandro Sanz. Pero antes de llegar a aquel punto de inflexión hay que rememorar la España que convirtió en *hits* relatos sobrenaturales (*Lobo-hombre en París*), fábulas (*Hijo de la luna*), *thrillers* (*Perlas ensangrentadas*), dramas (*Un ramito de violetas*) y comedias de enredo (*Devuélveme a mi chica*), porque hay pocos baremos más eficaces para medir el patrimonio cultural de un país que la riqueza temática de su música pop.

Sin caer en nostalgias ni en lo de «cualquier tiempo pasado nos parece mejor», es un hecho que en la televisión española de los años ochenta y de los primeros noventa salían más escritores que en la del siglo XXI. La paradoja es que por aquel entonces había menos acceso a la alta cultura (que ahora está, en teoría, a un clic de distancia), pero en realidad esa alta cultura era más accesible para la masa: al tener protagonismo en la televisión, la consumía todo el mundo y no había que hacer por ir a buscarla. En ese panorama cultural, los cantantes de pop tenían como referencias a poetas y novelistas. Según el compositor Igor Paskual, aquellas canciones narrativas pertenecían a la tradición folclórica española: los compositores de pop/rock de la década de 1980 habían crecido escuchando los relatos melodramáticos de coplas como *Y sin embargo te quiero*, *La zarzamora* o *Tatuaje*, un género del que por ejemplo Alaska y Carlos Berlanga eran admiradores confesos. La copla y el cuplé entendían la música, como llevaba ocurriendo siglos y siglos, como un vehículo para contar relatos de ficción o para transmitir hechos históricos que merecían ser preservados. Por eso tanto los autores de música folclórica durante el franquismo (Juan Carlos Calderón, Augusto Algueró) como los cantantes más populares de los setenta (Ana Belén, Joan Manuel Serrat, Mocedades) utilizaban el pop para evocar imágenes poéticas con un lirismo accesible pero elevado.«Los compositores de los ochenta, aunque

tenían querencia por lo anglosajón, tenían un acceso limitado a esos discos internacionales, así que recurrían a la herencia musical de sus padres. Eran modernos sin romper con el pasado —explica Paskual—. Las letras de Los Chunguitos o Los Chichos también eran narrativas, e incluso *Lobo-hombre en París* estaba basada en un relato de Boris Vian. El grupo Radio Futura también se inspiraba en textos o en la tradición oral que mantenía la atención del lector [*Annabel Lee*, con letra de un poema de Edgar Allan Poe]. Héroes del Silencio no usaban la estructura de planteamiento-nudo-desenlace pero era, en parte, por su gran interés en los simbolistas franceses. Es que incluso aquellos compositores de los ochenta, cuando veían una película, lo hacían con una perspectiva literaria más que visual.» Cualquier músico, por muy comerciales que fuesen sus canciones, hacía alarde de un alto nivel cultural en sus letras. Tenían una intención literaria de construir relatos cerrados con personajes bien dibujados.

Sirva como ejemplo que hasta el grupo más frívolo de la democracia, Olé olé, tenía una canción titulada *Sola (con un desconocido)* en la que Marta Sánchez recibía una llamada anónima cual Drew Barrymore en *Scream* y acaba invitando al intruso a entrar por la ventana («no insistas más... o me convencerás ¡y apago las luces!») y al final se hacían novios. En *Galilea*, Sergio Dalma describía los minutos previos a una cita a ciegas; en *Y nos dieron las diez*, Joaquín Sabina contaba una noche de ligue; en *20 de abril*, Celtas Cortos hacían un *fashback* a su juventud y además en formato epistolar. Alaska, por su parte, tenía afinidad por los *thrillers* de asesinatos (*Perlas ensangrentadas*, *Cómo pudiste hacerme esto a mí*, *La funcionaria asesina*). Algunas canciones hasta incluían giros de guion: ¿quién no se quedó de piedra la primera vez que escuchó *Un ramito de violetas*, de Cecilia, al descubrir que el misterioso poeta era en realidad el marido impasible? La apoteosis de este movimiento, claro, era Mecano.

Narradas por la voz de Ana Torroja, las letras de Nacho y José María Cano convertían los discos del grupo español más exitoso de la historia en antologías de relatos cortos. Su imaginario narrativo llegó más lejos que ningún otro con historias sobre sobredosis (*Aire*), salidas del armario (*Stereosexual*), altas expectativas en cuanto a viajes (*No hay marcha en Nueva York*), esclavitud (*El blues del esclavo*), rollos de una noche que salen rana (*Bailando salsa*), Jesucristo y María Magdalena (*JC*), la fallida expedición del capitán Scott en el Polo Sur (*Héroes de la Antártida*), la ocupación china en el Tíbet (*Ai Dalai*), el primer ser vivo enviado al espacio (*Laika*), situaciones cruzadas como en una película de Robert Altman (*Un año más*), piezas de ajedrez que se lo pasaban bomba en el tablero (*El peón del rey de negras*) o juergas que se iban de madre (*Me colé en una fiesta*, una premisa muy popular en la época porque también aparecía en *¡Menuda fiesta!*, de Greta y los Garbo, o en *Pacto entre caballeros*, de Sabina). Por supuesto Mecano tenía su canción de rigor basada en el mito ancestral de la enamorada que espera a su hombre (*Naturaleza muerta*, similar a *Penélope*, de Serrat, o *El muelle de San Blas*, de Maná) e incluso crearon una fabula, *Hijo de la luna*, tan rica en imágenes literarias que cuesta creer que fuese escrita en 1986: parece una leyenda que lleva siglos existiendo en el folclore popular español.

La capacidad de síntesis de Mecano, mediante imágenes que presentan vidas enteras («cuando regresa no hay más que un somier taciturno que usar por turnos»), elocuentes imágenes poéticas («María se moja las ganas en el café, magdalenas de sexo convexo») y trepidantes clímax («sobre Mario, de bruces, tres cruces: una en el pecho, la que más dolió; otra en la frente, la que le mató; y otra miente en el noticiero») acostumbraron a toda una generación de españoles a encender la radio para escuchar historias. La música comercial española de la época, denominada pop/rock, presentaba personajes bien definidos («quien su hijo inmola para no estar sola poco le iba a querer»), conflictos sencillos pero intrigantes («luna quieres

ser madre y no encuentras querer que te haga mujer») y desenlaces melodramáticos («gitano, al sentirse deshonrado, se fue a su mujer cuchillo en mano») tan bien narrados que hasta aquel *Hijo de la luna* empezaba desafiando al oyente con un impertinente «tonto el que no entienda». Sin embargo, aquel pop narrativo no era la fórmula definitiva de la música española, sino una moda pasajera. Poco a poco el pop iría dejando de contar historias.

Alejandro Sanz era un ídolo para quinceañeras cuando sacó su cuarto disco, «Más», en 1997. Su música se desmarcaba del pop/ rock de la época al dejarse influir por los románticos latinos o los baladistas italianos. Tenía alguna que otra canción narrativa (*Se le apagó la luz*), pero sus imágenes no eran intrincadamente poéticas como las de Mecano, sino con tendencia a lo literal, lo expositivo y lo genérico. Eso no significa que sean peores, solo significa que cualquier persona de cualquier país y de cualquier época de la humanidad puede escuchar una canción de amor de Alejandro Sanz y sentirse identificada con ella. Sanz es el cantante más sentimental de España, aunque en absoluto sea el único que canta sobre el amor, porque sus letras no hablan sobre historias de amor concretas, sino que invocan unos sentimientos románticos comunes a todos los seres humanos. Su asombroso talento para las melodías y su excelente gusto para los arreglos hicieron el resto y «Más» se convirtió en el disco más vendido de la historia en España.

El álbum se pasó setenta semanas en el número uno. Su gira llenó Las Ventas cuatro veces, y el Palau Sant Jordi, tres. Los 2,2 millones de copias que vendió (que ascienden a 6 millones a nivel mundial) casi duplicaban al segundo disco más vendido de la historia, lo que significa que uno de cada cinco hogares españoles lo tenía en su salón. En marzo de 1998, el suplemento de cultura alternativa «cool» *El País de las Tentaciones* sacó a Alejandro Sanz en portada y el cantante dejó de ser percibido como un ídolo fan para

recibir el apelativo de «maestro», en un proceso similar al de otros mitos que cambiaron la industria musical, pero que primero solo fueron celebrados por adolescentes histéricas como Elvis Presley o los Beatles. «Nadie se siente culpable al escuchar [*Corazón partío*] —presumía Sanz—, ha hecho que nadie sienta vergüenza por ser fan de Alejandro Sanz. Cuando veo a muchos tíos cantando conmigo me resulta raro y a la vez creo que tienen más cojones que los que yo tenía de joven cuando me hablaban de los Pecos o de Eros Ramazzotti. Ahora ya no está mal visto ir a un concierto de Alejandro Sanz, incluso es que no hay que perdérselo.» Su condición de cantautor, en vez de vocalista-marioneta como sus coetáneos, legitimó su nuevo estatus de institución musical en España.

Alejandro Sanz se había pasado un año encerrado en su habitación, en la que tenía un estudio de grabación, y solo salía diez minutos al día para que la limpiasen. Su madre le dejaba la comida en la puerta. Aunque sus padres eran gaditanos (y él se comporte como si también lo fuera), Sanz creció en el barrio madrileño de Moratalaz, de manera que su imagen se beneficiaba de representar un triunfo de la meritocracia: un chaval de clase media-baja, hijo de un vendedor de enciclopedias a domicilio, que había trabajado duro hasta llegar a lo más alto. «Más» fue su obra magna, porque al introducir sonidos flamencos lo remató como el disco perfecto para que cualquier familia lo pusiese en el coche y todos los pasajeros lo disfrutasen. El fenómeno de «Más» se equipara al de *Titanic*, porque ambas obras consiguieron emocionar por igual a oyentes de todas las edades, géneros y clases sociales.

El primer *single* de «Más», *¿Y si fuera ella?*, resume esa universalidad. Literalmente, canta sobre una mujer abstracta, un ideal, pero eso no quiere decir que se trate de una canción simple: empieza como una balada italiana y vuela hacia la *power ballad* de rock en el estribillo, donde los versos giran en estructura circular con un dramatismo impetuoso y metaconceptual (los sentimientos sobre los que canta Alejandro, al igual que la melodía, también giran en

círculo); tiene la osadía de plantear el verdadero conflicto («y si esa que se aleja, la que estoy perdiendo, ¿y si esa era? ¿y si fuera ella?») en el minuto 3:33; y su grandilocuencia no deja dudas de que se considera a sí misma una glorificación de la canción ligera. Se trata de una composición complejísima para alcanzar un efecto sencillísimo: que todo el mundo se emocione con ella. «Más» inauguró la etapa más opulenta de la industria musical española, nunca se vendieron tantos discos como a finales de la década de 1990 y principios de la de 2000, pero el requisito es que todos esos nuevos artistas superventas debían alcanzar el mismo efecto universal que Alejandro Sanz.

¿En qué se diferencian, por ejemplo, Ella Baila Sola y La Oreja de Van Gogh? Ambos grupos vendieron millones de discos, hacían pop acústico pegadizo y cantaban sobre el amor. Pero Ella Baila Sola triunfaron un año antes que «Más», y La Oreja de Van Gogh, un año después. EBS ofrecían una diversidad temática (rollos de una noche en *Amores de barra*, racismo callejero en *Que se te escapa el negro*, machismo en *Mujer florero*) que LODVG ni se plantearía jamás: Amaia Montero siempre canta sobre estar esperando a alguien que se ha ido y ella no sabe dónde está. Las protagonistas de las canciones de EBS mostraban rasgos de su carácter en las letras (sarcasmo en *Mujer florero*, inseguridad en *Lo echamos a suertes*, picardía irónica en *Amores de barra*), mientras que en LODVG Amaia cantaba como un ser anónimo cuya única existencia consistía en sentir emociones. No todo el mundo necesariamente ha vivido experiencias como las que describen las canciones de EBS, pero cualquier persona puede coger cualquier canción al azar de LODVG y se identificará con cada verso. (La excepción hecha es *Pop*, un temazo que supura mala leche sobre una diva ridícula, en cuyo videoclip Amaia se pintó la cara de negro para que bajo ningún concepto pensásemos que sus compañeros la habían compuesto sobre ella.) Musicalmente, las canciones de LODVG eran perfectas y la voz de Amaia les daba una personalidad que las letras no

tenían: los jóvenes de los ochenta aprendieron gracias a Mecano palabras como «convexo», «fisonomista» o «bifrontismo», mientras lo único que aprendieron los jóvenes de los años 2000 de LODVG fue que el amor verdadero es tan solo el primero. «"Más" invitó al resto de la industria a pensar a lo grande, impulsó una inercia optimista en el mercado y contagió a otros artistas la idea de que ellos también podrían vender muchos discos —recuerda el jefe de prensa de Warner, que diseñó en lanzamiento del disco de Sanz—. La Oreja de Van Gogh, Estopa, Álex Ubago o Amaral, de alguna forma, se beneficiaron de un mercado "alegre". "Más" llevó durante dos años a mucha gente a las tiendas de discos y, una vez allí, además de llevarse el de Alejandro también se llevaban algo del resto.»

La Oreja de Van Gogh, Estopa, El Canto del Loco o Amaral no eran operaciones de marketing, sino grupos formados por amistad o vínculos familiares, de forma orgánica y espontánea, y por tanto el pueblo se sentía representado por ellos. Ya fuera por el eterno complejo español de no creerse el artificio (Mónica Naranjo era una rareza, pero en España jamás podría surgir una estrella como Michael Jackson por el mismo motivo por el que el cine español nunca se siente cómodo con la ciencia ficción o la acción), ya fuera por la admiración que despertaban las raíces humildes de Alejandro Sanz, las mayores estrellas del pop español pos-«Más» se parecían más a tus primos que a Alaska, Miguel Bosé o Juan Perro. Vestían como tú, tenían el mismo nivel cultural que tú y sus letras sonaban como cualquier conversación que pudieras escuchar en la calle. Amaia Montero jamás podría haber sido una estrella del pop en los ochenta.

Esta nueva hornada de grupos no se parecían entre sí en la identidad (LODVG eran la respuesta sana al estereotipo del joven vasco con palestina y greñas, Estopa eran charnegos —término despectivo para los hijos de andaluces y extremeños en Cataluña, que no tiene correspondencia en ninguna otra comunidad autónoma—,

Amaral eran zaragozanos fans del *indie*, El Canto del Loco eran pijo-macarras del extrarradio de Madrid) ni mucho menos en las formas, porque LODVG cantaba sobre cosas que le habían pasado a todo el mundo mientras que Estopa lo hacía sobre cosas que les habían ocurrido a ellos. Pero sí coincidían en el fondo: eran gente de clase media cantando con el lenguaje de la clase media.

Las ventas millonarias de la música española durante el cambio de siglo se beneficiaron de una prosperidad socioeconómica (los ciudadanos tenían más dinero para gastar en ocio, había más adolescentes que nunca con paga pero sin responsabilidades, las radios fomentaban una hegemonía en la música popular), pero aquellos discos trascendieron porque hablaban el mismo idioma que sus oyentes. Fueran quienes fueran esos oyentes. La Oreja de Van Gogh es el caso más paradigmático porque sus canciones nunca significan nada. Alejandro Sanz tenía letras genéricas, pero al menos proponía un sentimiento (consolar a una amiga, recuperarse de una ruptura) y reflexionaba en torno a él. LODVG solo encadenaba una sucesión de palabras que sonaban bien y sus figuras retóricas parecían escritas por un niño de doce años haciendo un trabajo de lengua en el colegio: «abrazaste mis abrazos», «al sol vimos bostezar», «tus ojos me cuentan que te han visto llorar». Que «El viaje de Copperpot» sea un disco innegablemente generacional solo puede significar que la generación que lo elevó a la categoría de himno no tenía ninguna inquietud intelectual.

Pero a esa generación no le preocupaba tener una visión simplista de la realidad. Era el mundo que le había tocado vivir, porque a finales de los noventa no pasó absolutamente nada que desafiase intelectual, social o filosóficamente a la población. Fue la etapa más cómoda de la historia reciente española y, por tanto, la más anodina, de modo que podíamos dedicar tardes a esperar a que nuestro amor volviese a buscarnos. El optimismo perpetuo de las canciones de LODVG siempre aspiraba, incluso cuando se ponía travieso, a describir sensaciones que

cualquier persona había experimentado (como la declaración de amor cuando estás borracha «un café con sal, ganas de llorar, mi mundo empezando a temblar»). A veces se habla de las sociedades pasadas como si no fueran conscientes de sus carencias, pero no es el caso de la juventud española de la década de 2000: los oyentes de LODVG estaban perfectamente al corriente de que eran personas con vidas simples. Y les encantaba vivir así, porque asociaban esa simplicidad con estar a gusto y tranquilitos. Esto no hace que aquella etapa fuese negativa, sencillamente fue una etapa. Y la actitud colectiva era relajada. La música pop de los setenta y los ochenta es la banda sonora de una generación que sentía que tenía algo que demostrar, que tenía un sistema contra el que rebelarse y que tenía curiosidad por avanzar y evolucionar. El pop de las décadas de 1990 y 2000 es la banda sonora de una generación convencida de que ya estaba todo hecho. La Oreja de Van Gogh es la adaptación musical de hipotecar tu casa para comprarte una segunda residencia. Y al fin y al cabo, si todas las etapas de la cultura popular fueran extravagantes el adjetivo extravagante no existiría.

Por eso Amaia Montero era abiertamente cursi («tenemos el récord del mundo en querernos») y, al igual que sus oyentes, plenamente consciente de su simpleza: su único objetivo era escribir «la canción más bonita del mundo». En *Rosas*, una de las muchísimas canciones de LODVG en las que Amaia le canta a un novio que se ha ido, dejaba constancia de que sabía lo que pensabas de ella: «Por eso esperaba con la carita empapada que llegaras con rosas, con mil rosas para mí, porque ya sabes que me encantan esas cosas que no importa si es muy tonto, soy así». Amaia incluso irrumpía en su dueto con Álex Ubago, *Sin miedo a nada*, exclamando «si estoy loca es cosa mía». El *alter ego* de Montero en sus canciones, sin ser ella la compositora, era el más consistente del pop español: hasta cuando aparecía en la canción de otro ejercía el rol de chica sensible, paciente y comprensiva que se negaba a disculparse por sus sentimientos. Y así fue como, a través de

«no importa si es muy tonto, soy así» o «si estoy loca es cosa mía», aquel grito de guerra de «yo soy como soy y a quien no le guste...» que repetían Belén Esteban, los concursantes de *Gran Hermano* o los tertulianos de *A tu lado* trascendió hasta la música pop.

Los del grupo Amaral hilaban un poco más fino en sus imágenes, pero por lo general sus canciones tampoco significaban nada. Prestar atención a las letras de *Te necesito*, *Sin ti no soy nada* o *El universo sobre mí* implica darse cuenta de que su talento para enardecer a la masa radica en apelar al mínimo común denominador sentimental. «Solo queda una vela encendida en esta tarta y se quiere consumir» es una imagen que solo suena bien, pero suena tan bien que todo el mundo siente que la canción es sobre él porque le retrotrae a sus cumpleaños infantiles en contraste con sus cumpleaños adultos. (Y sonaba tan poderosa que LODVG recurrió al mismo costumbrismo un año después con «como esos cuadros que aún están por colgar, como el mantel de la cena de ayer».) El oyente español, por tanto, dejó de ser un receptor/destinatario de las canciones de pop para convertirse en su protagonista. Y todo esto no menoscaba el hecho de que estos *hits* de Amaral y La Oreja de Van Gogh sean obras maestras del pop. Solo especifica que son obras maestras de la música popular cuando la música popular fue más masiva que nunca.

Otro de los residuos que dejó esta incorporación del lenguaje de la calle a la música pop fue que los cantantes empezaron a llamar a las mujeres «niña». Alejandro Sanz pronunciaba esta palabra cuatro veces en «Más» («porque te veo, niña, y ya te echo de menos», «qué le voy a hacer, así es el amor contigo, niña») e incluso en las canciones que no contenían la palabra «niña» el paternalismo estaba implícito. («Amiga mía, princesa de un cuento infinito», una canción que cualquiera que viva en el mundo real sabe que acabará con Alejandro intentando ligarse a su amiga y

reaccionando fatal cuando esta le rechace.) El disco entero de Álex Ubago, otro superventas de 2001, estaba impregnado del carácter que tienen los chicos sensibles que llaman a su novia «mi niña» e incluso guardan su número en el móvil bajo el nombre «mi niña», anulando así con muchísima ternura la identidad de su pareja. Como buen cantante superventas de la época, sus canciones no tenían demasiado sentido específico (querido lector: haz el ejercicio de escuchar la conmovedora *A gritos de esperanza* y tratar de concluir sobre qué demonios está cantando: literalmente va al mismo tiempo sobre una pareja que está feliz y a la vez ha roto, alternando con referencias a la guerra civil como «si preguntan por mí no les digas dónde fui»). Y luego estaban Los Caños, que en *Niña pienso en ti* le cantaban a una niña de verdad (se sobrentiende que ni Alejandro Sanz ni Álex Ubago estaban declarando su amor a niñas, claro), porque de tanto llamar así a las novias, algunos cantantes acabaron cantando sobre menores de edad. *Tierna y dulce historia de amor*, de Ismael Serrano, era una canción narrativa que contaba la (las cosas como son, preciosa) historia de un político enamorado de una adolescente. Pero tenía un tono de sátira y el oyente sabía que no era autobiográfica. *Carolina,* de M-Clan, no tenía el menor atisbo de ironía. Y puede o no que fuese autobiográfica. Carolina, por supuesto, era una tentadora que se metía en la cama del señor («eso es mucho para mí, esa va a ser mi ruina») en una actualización del mito de Lolita («me dice que no tiene dónde dormir») y del de Caperucita («al final te tendré que comer»), pero ambientado en la actualidad («la reina de las medicinas que no se venden en farmacia legal»).

El pop comercial español masculino siempre ha tendido a reducir a las mujeres a dos tropos antediluvianos (la virgen y la puta) que se van reencarnando en diferentes formas, ya sea la princesa de un cuento infinito o la madre de José. Ningún artista se libraba. El Canto del Loco tenía su propia canción para infantilizar a las chicas (*Pequeñita*) y hasta Eva Amaral, con treinta años, se declaraba «sin ti niña

mala, sin ti niña triste que abraza su almohada». Amaia Montero no se posicionaba como una niña (aunque sí proponía «vamos a jugar al juego en el que yo era tu princesa») porque su voz ya lo hacía por ella. En este contexto, tiene todo el sentido el éxito de una niña como Malú, que debutó con dieciséis años con un tema (*Aprendiz*) compuesto por Alejandro Sanz, cuyas canciones tienen el mismo sentido tremendista del amor que una concursante de *Gran Hermano* borracha. Por el contrario, Mónica Naranjo, Ella Baila Sola y Bebe se comportaban como mujeres adultas. Bebe sabía perfectamente lo que estaba haciendo cuando en *Malo*, su transgresora denuncia de un tema tabú en la época como era la violencia machista, subvertía desafiante el cliché del pop de «la niña» con el exabrupto «tu carita de niño guapo se la ha ido comiendo el tiempo por tus venas».

Pero la música comercial de aquella época no tiene la culpa de que haya hombres paternalistas con las mujeres ni de que los comentaristas deportivos se refieran a las selecciones femeninas como «las niñas». Los tíos llamaban «mi niña» a sus novias con todo su cariño antes de que Álex Ubago lanzase *¿Qué pides tú?* y lo siguieron haciendo cuando Ubago desapareció tan rápido como había llegado. El pop no puede cambiar el mundo ni influir en él, solo amenizarlo. A la gente le encantaban Ubago, Estopa, Amaral y LODVG porque hacían canciones estupendas que compartían su forma de ver el mundo: entusiasta, despreocupada y emocional. El gran público, a finales de los noventa, se sentía tan cómodo en su propia piel que buscó referentes culturales a los que podía mirar a los ojos y no de abajo a arriba: el oyente medio no tenía curiosidad cultural porque consideraba que ya sabía todo lo que tenía que saber («España va bien»), así que no le apetecía escuchar letras simbólicas, elevadas o herméticas. Prefería escuchar canciones que describiesen los sentimientos tal cual él mismo los sentía. Si la música pop de aquellos años es, desde un punto de vista sociocultural, irrelevante es porque aquellos años son históricamente irrelevantes en

España. Y lo único que dice de su público es que ese público no tenía nada que decir. Pero el pop siempre está ahí para alegrar a la masa con lo que haga falta, incluso cuando lo que esa masa desea es no significar nada. Esto nos lleva a la música pop en la era de Instagram.

«Los compositores más jóvenes de la actualidad han crecido con una constante presencia de impactos audiovisuales y los mensajes verbales son mucho más breves y fragmentados —analiza Igor Paskual—, las nuevas generaciones están mucho más acostumbradas a la superposición de frases, a la oración corta y sentenciosa, al formato directo y efectivo del mensaje en redes sociales.» La comunicación online ha cambiado no solo nuestra forma de relacionarnos, sino también nuestros intereses y, por tanto, las inquietudes de los artistas más comerciales: *Comiéndote a besos*, de Rozalén, es un texto confesional que podría aparecer en Facebook; *Hoy la bestia cena en casa*, de Zahara, encaja en la denuncia social sarcástica de Twitter, y el narcisismo con el que C Tangana o Bad Gyal presumen de su opulento nivel de vida parece sacado de Instagram. La excepción en el caso de Rosalía es, precisamente, «El mal querer»: un disco que cuenta una historia, pero lo hace mediante una superposición de imágenes poéticas, ya no tan narrativas como aquellas de los ochenta.

Respecto a los cantantes españoles más populares del siglo XXI (Pablo Alborán, Pablo López, Álvaro Soler, Melendi, Manuel Carrasco, Antonio Orozco, Leiva), sus preocupaciones y sus sensibilidades en las letras les sitúan mucho más en la herencia de Alejandro Sanz que en la de Mecano: amor, dramatismo y vulnerabilidad emocional, pero en absoluto con una estructura de planteamiento-nudo-desenlace. Las canciones más escuchadas del momento empiezan y acaban en el nudo de su historia y su única progresión narrativa es averiguar cómo desatarlo. Sanz es el artista cuyo éxito, observado con la perspectiva del tiempo, más redefinió lo que los españoles escucharían

durante las dos décadas siguientes.

Si Instagram ha alimentado que los jóvenes disfruten del consumo rápido y del «yo» como único referente importante, las canciones que acompañan las *stories* solo están actuando en consecuencia. Spotify tampoco ha ayudado. La propagación de las *playlists*, acordes al gusto y al estado de ánimo del oyente, ha llevado a la gente a consumir la música de forma distinta (de fondo, mientras hace cualquier otra cosa) a aquella época en la que uno se compraba un disco (o un CD o una cinta) y se sentaba a escucharlo en silencio, a veces incluso con las letras delante, no solo para disfrutarlo, sino también para sentir que estaba amortizando la compra con ese ritual. El consumo de música ya no es dictado por la hegemonía de *Los 40 Principales* o *Música sí*. La desaparición de los programas musicales en televisión impide que una familia entera se siente en el sofá a escuchar atentamente a Sabina contar cómo su amante le dibujó un corazón en la espalda y su mano le correspondió debajo de su falda. Cada miembro de esa familia consumirá música a su gusto.

Además de la «obsesión con el yo» que describe Igor Paskual, la fusión musical y la tecnología también han neutralizado el pop/ rock narrativo: «En la actualidad, un compositor, en especial en la música urbana, suele partir de una base hecha por ordenador y la composición sale de ahí ya muy armada. La tímbrica y el ritmo tienen tanta o más importancia que la armonía, así que ya no se necesita que la letra lleve el peso: la atención se mantiene con los efectos, los arreglos, los ritmos y los sonidos. Y al disolver, en ocasiones, la estructura estrofa-estribillo-estrofa lo más lógico es destruir también ese tipo de escritura más narrativa, que además puede ser percibida por los propios autores modernos como antigua o desfasada. Ya no es una voz “sobre” un fondo instrumental, sino una voz “dentro” de una masa sonora. Las palabras importan, por supuesto, pero de otra forma». En un mundo dominado por las imágenes, hasta la música ha tenido que volverse visual.

La reaparición de Loli Álvarez en *Crónicas marcianas* vendada como una momia: la cara nueva que inauguró un nuevo formato de fama

El estreno de *Tómbola* en 1997 fue como aquella escena de *La Cenicienta* en la que las hermanastras humillan a la protagonista haciéndole trizas su vestido: tras la llegada de este programa, la prensa del corazón se volvió más desconfiada, más hostil y más rencorosa contra los famosos, a quienes ahora tendía trampas entrevistándolos en directo para ridiculizarlos. Se acabó el peloteo cursi, las preguntas amables y las exclusivas pactadas. Los artistas de toda la vida (Lolita, Raphael, Carmen Sevilla) rompieron su relación cordial de hoy por ti mañana por mí con los periodistas del corazón y, de repente, los programas de cotilleos ya no eran entrevistas afables con famosos, sino una sucesión de broncas en la estación del AVE o en la puerta de sus fincas. De ahí surgieron iconos hambrientos de fama como la modelo Mar Flores, la mujer más observada del país durante un par de años. Flores, que era conceptualmente más Miss España que muchas Misses España verdaderas, se mezcló con el famoseo tradicional apareciendo en unas fotos robadas en la cama con Alessandro Lecquio (que causaron tanto revuelo que convirtieron en celebridad hasta al fotógrafo que supuestamente las filtró, Coto Matamoros) o yendo a la boda de su entonces cuñada Eugenia Martínez de Irujo y Fran Rivera vestida como una *barbie* folclórica con mantilla y un vestido de Galiano. La comedia sexual se tornó en *thriller* cuando Lecquio denunció que «alguien» le había avisado de que «alguien» le iba a meter droga en la maleta para enviarlo a la cárcel. Así que Mar Flores se cansó de ser famosa, se casó con un empresario (nunca se casan con fontaneros) y se prejubiló de la prensa rosa con poco más de treinta años. Hasta ese punto se volvió tóxico el periodismo del corazón: ni siquiera las famosas cuya única identidad era ser famosas, esas que parecían no existir si no salían por televisión como el árbol que cae en el Amazonas sin que nadie lo escuche, huyeron despavoridas de las

cámaras. Y ese vacío de contenido facilitó la irrupción de Paco Porras.

El vidente de las verduras y su *troupe*, casi literalmente, circense (Leonardo Dantés, Arlequín o Toni Genil, quien aseguraba haberle preparado unos macarrones a Michael Jackson en los setenta) se prestaban encantados a la burla, y España pasó de admirar a sus famosos a reírse de ellos para sentirse más inteligente, como en aquella escena de *El jorobado de Notre Dame* en la que celebran a Quasimodo en un festival y después lo atan y le tiran, precisamente, todo tipo de hortalizas. Tamara (luego llamada Ámbar y, finalmente, Yurena) era la verdadera estrella de todo aquello porque era la criatura más fascinante y porque tenía relato propio: era la única de la *troupe* que no se estaba dando cuenta del esperpento (si inauguraba una frutería aparecía Porras para increparle, si salía a dar un paseo con su madre, Margarita, en plan *Grey Gardens*, Arlequín la estaba esperando en su portal) y se consideraba una artista de verdad con tal ilusión que España le concedió su deseo. Malas cantantes había muchas, pero solo Tamara trascendió con un espectáculo de maquillaje y peluquería *kitsch*, coreografías aparatosas y voz irritante. Su absoluta falta de consciencia y de maldad hacía que la idea de derribarla resultase demasiado triste porque ella no era como el resto de «gualtrapas» de la pandilla, que demostraban ser más crueles. Y, además, las actuaciones de Tamara eran tan hipnóticas, tan inexplicables y tan oníricas que se convertían en una obra de arte pop. En algo que nunca antes se había visto. Y eso tenía un mérito tan incomprensible como innegable. Pero ese culmen del camp ibérico solo podría quedar completo si el público la celebraba cumpliendo el papel que le correspondía: formar parte de la broma perversa disfrutando de sus canciones, con ironía, pero disfrutándolas al fin y al cabo. Incluso riéndose de Tamara, el público sentía genuino cariño hacia ella.

Loli Álvarez irrumpió en este sainete asegurando que ella era la verdadera cantante de *No cambié*. Llegó cuando

el disparate estaba a punto de devorarse a sí mismo (a finales de 1999, unos meses antes de que *Gran Hermano* nutriese a la televisión de nuevos famosos encantados con la idea de ser hostigados por los periodistas del corazón para, con suerte, acabar ejerciendo ellos mismos como tertulianos), así que sabía que no tenía ni un minuto que perder: Loli era una bronca permanentemente en espera de una excusa. Interrumpió en directo el corrillo de María Teresa Campos para ponerse a cantar, sufrió un accidente de tráfico con Arlequín y Montse Páez en el que el coche acabó subido a La Cibeles mientras un amigo de Arlequín lo grababa todo y desveló en exclusiva el resultado de su operación estética integral en *Crónicas marcianas*. El programa siempre tuvo el espíritu de *Freaks, la parada de los monstruos*, en cuanto a que glorificaba a las criaturas extravagantes y hacía espectáculo con ellas, pero nunca fue tan literal como aquella noche: vendada de arriba a abajo como una momia sexi, Loli avisó de que le había dado una foto de Julia Roberts a su cirujano y a continuación giró y giró sobre sí misma cual Gwyneth Paltrow en *Shakespeare in Love*, jaleada por el público hasta que le quitaron las vendas. Este experimento la convertía en un auténtico monstruo de Frankenstein de la celebridad: una mujer que era famosa por ser famosa se reconstruía la cara para parecerse a otra mujer famosa por ser artista. Y el caso es que se percibía la intención del cirujano y se adivinaba cierto parecido. Loli Álvarez pasó de ser una caricatura de Sarah Jessica Parker a una figura de Julia Roberts del Museo de Cera. (El de Madrid, claro.)

Aquel fue quizá el momento más épico de *Crónicas marcianas*, porque llevó lo de «hacer cualquier cosa por la fama» a límites inéditos y lo hizo en riguroso directo, para alimentar la excitación del público ante la promesa de que cualquier cosa podría pasar. En ese plató una culebra le mordió el culo a la bailarina Sonia Monroy, las exconcursantes de *GH* Raquel Morillas y Noemí Ungría reaparecieron tras el accidente de coche que casi les había costado la vida, el inclasificable Pozí declamó «Amparo, ¿te

has fumado un porro?» convirtiéndose sin saberlo en el hijo bastardo de David Lynch y John Waters, la periodista Mila Ximénez se dirigió a la cámara para perpetrar su amenaza «De puta a puta, taconazo» (una frase que no significa nada, pero que funciona para cualquier situación) y la por aquel entonces *socialité* Nuria Bermúdez contó orgullosa que el hermano de Dinio le había «comido el coño» porque «¿por qué siempre tenemos que ser nosotras las que nos agachamos?». Como decía el periodista Guillermo Alonso, «*Crónicas marcianas* ideó algo tan controvertido como profético: convertir en ídolos a personajes en las postrimerías de lo turbio. Pozí o Carmen de Mairena se convirtieron en el epítome del payaso triste de *late night*: arrancaban carcajadas del público, pero estaban llenos de dolor».

Un episodio de *Crónicas marcianas* que no le hizo gracia a nadie fue cuando la exconcursante de *GH* Aída Nízar se encaró con un chaval en silla de ruedas que le increpaba desde el público diciéndole «Dios da a cada uno lo que se merece». Xavier Sardà la llamó hija de puta y la carrera de Aída pareció morir en ese momento, pero sin embargo pasados unos meses ella seguiría apareciendo en televisión como si nada y cobrando por ello. Porque en este nuevo escenario la fama es como la cara de Loli Álvarez: nada es definitivo, todo es mentira y siempre habrá alguien que quiera verlo.

Operación Triunfo 1. La postulación de *Mi música es tu voz* como el verdadero himno de España

El portavoz del Partido Popular en la Comisión de RTVE en el Congreso, Alejandro Ballestero, presumió en 2002 —cuando el programa tenía su mayor audiencia— de que *Operación Triunfo* representaba «los valores que promueve el Partido Popular, como los de la superación y el esfuerzo». Si esta observación suena a populismo demagógico para sacar rédito político de un fenómeno cultural es porque eso es exactamente lo que era. Pero también era una idea

coherente. *Operación Triunfo* puso banda sonora a la sociedad del «España va bien»: apelaba al trabajo duro como único motor posible para prosperar, defendía el éxito del individuo como un elemento esencial para el progreso colectivo y, lo más importante, creía ciegamente que cualquier chaval de clase media podía, mediante el esfuerzo, conseguir acceso a recompensas directas. Podría argumentarse que el espíritu de *OT* era apolítico, pero es que en 2001 la sociedad española se comportaba con una actitud apolítica, que es la postura que adquiere una sociedad cuando siente que todo le va estupendamente. *OT* fue, por encima de todo, la celebración de un país eufórico con su propio bienestar. Sus números no hacen justicia a la dimensión real de su impacto. Su audiencia llegó a rozar los trece millones de espectadores, casi un tercio de la población total, pero la filosofía de *OT* afectó a todos los ciudadanos españoles porque caló en el tejido sociocultural del país. La mentalidad meritocrática de *OT*, por tanto, influyó incluso en las vidas de aquellos que jamás vieron el concurso. (Por aportar perspectiva, se estima que el programa más visto de la televisión española es *Un, dos, tres*, con veinte millones de espectadores cuando solo había un canal). La España de *OT* era una nación acomodada, obsesionada con la formación académica y con una confianza sin fisuras en el potencial de la clase media. Sus dieciséis concursantes representaron a la primera generación nacida en democracia y la primera en tener un acceso libre a la universidad. Hasta al príncipe Felipe se le ensalzaba como el primer monarca español con estudios universitarios y su epíteto, el Preparado, conmemoraba dicha proeza. La España de *OT* era una España que repetía el mantra «esta carrera tiene muchas salidas»: el progreso no tenía nada que ver con la vocación, sino con la amortización. Por eso las opciones más populares (al menos para los padres y para los hijos que se dejaban aconsejar) eran Derecho, Informática y Administración y dirección de empresas. España ya no se conformaba con «ir tirando», ahora quería triunfar.

Los concursantes, los profesores y el presentador de *OT* repetían hasta la saciedad conceptos como «trabajar duro», «aprender» o «mejorar». Ante la adversidad, los concursantes se aferraban a frases de autoayuda como «tirar pa'lante», «seguir luchando» o «no rendirse» y, como consecuencia, Mireia expresaba su frustración y su confusión cuando no entendía que le saliesen las cosas mal, si se lo había «currado mucho». Al fin y al cabo, les habían prometido que todo les iría fenomenal si se lo curraban mucho. La música era un envoltorio vistoso que permitía que cualquier espectador pudiera valorar la evolución de los participantes, pero lo que apasionó a las masas fue algo que muy pocos programas de televisión tienen: espíritu.

Operación Triunfo sirvió, además, para apaciguar el alarmismo en torno a la juventud española. O, mejor dicho, en torno al retrato alarmista que la televisión de los noventa había hecho de esa juventud. La ruta del bakalao, *Historias del Kronen*, las niñas asesinadas y la proliferación del botellón pintaron una generación sin ambiciones, pero los chavales de *OT* venían dispuestos a «echarle cojones» (como le dijo Nuria a Geno tras su expulsión) y a «poner toda la carne en el asador» (como dijo Geno a continuación). La mayoría no hablaba inglés y sus clases de pronunciación hacían que el público se partiese de la risa, pero sobre el escenario, que era donde importaba, sí conseguían dar el pego. No hay mejor metáfora de la España de 2001 que esa. (En realidad, sí que la hay: en la gala final, la escuela de idiomas Opening regaló a cada concursante un curso de inglés y seis meses después la empresa cerraría todas sus academias sin devolver el dinero a los alumnos.) Miguel Bosé subrayó este espíritu de superación cuando aplaudió que «España admire a la gente que pelea» y la organización puso a disposición de los concursantes eliminados una academia paralela para que siguiesen formándose. Aquellos dieciséis soñadores demostraron que los jóvenes españoles podían ser responsables, amables y con un disciplinado sentido del sacrificio. Por eso en *OT* no había cabida para ningún

disidente. Eran una pandilla unida gracias a que todos compartían un objetivo común neoliberal (la prosperidad individual y, como consecuencia directa, colectiva) y España entera se contagió de este frenesí de compañerismo: ser fan de Bustamante no significaba que fueses contra Bisbal, no se formaron bandos ni entre los concursantes ni entre sus seguidores y nadie veía *OT* con ganas de reírse de sus fallos. Porque tu amor por *OT* siempre estaría por encima de sus concursantes individuales. Y eso hacía que los sentimientos que despertaba este concurso se pareciesen bastante a los que despierta el patriotismo (o el fútbol, que viene a ser casi lo mismo). ¿Cómo si no se explica que a todo el mundo le pareciera estupendo que los ayuntamientos instalasen carpas con teléfonos, pagados con dinero público, para que los vecinos votasen a su concursante? Este beneplácito social solo se consigue cuando un producto va más allá de la popularidad y toca el hueso de la identidad (como el fútbol, vaya): *OT* nos encantaba porque representaba lo que éramos y, por aquel entonces, nos encantaba lo que éramos.

Los dieciséis concursantes eran buenos cantantes, pero no necesariamente artistas. Mientras que sus capacidades vocales resultaban superiores a la media, sus inquietudes eran las mismas que las tuyas: sus referentes musicales eran lo que sonase en *Los 40 Principales*, sus conversaciones eran las mismas que cualquier español de veinte años tendría en la hora del café y sus ambiciones artísticas eran sonar en *Los 40 Principales*. Eran chavales que le preguntaban a su profesora de protocolo por qué estaba mal lamer la tapa del yogur y cuya ropa interior era de marca Unno. El público de *OT* los sentía como parte de su familia porque lo parecían. Era un grupo homogéneo (todos tenían básicamente el mismo carácter, ninguno se postulaba como una figura discordante) porque representaba el mínimo común denominador de la juventud española de la época. *OT* apostaba por la armonía y, para ello, sus miembros

debían ser, esencialmente, dieciséis versiones de la misma persona. Porque esa persona no era un individuo, sino una idea: la juventud española por fin tenía la posibilidad de dejar atrás su clase social asignada y para ello solo necesitaba «trabajar duro», «seguir luchando» y «tirar pa'lante».

Cuando Geno se sentó por primera vez en el plató, estaba que no se lo creía y exclamó «¡Pellízcame!». «Si quieres te pellizco —respondió Carlos Lozano—, que estás muy guapa.» Durante el vídeo de las instalaciones de la academia, Lozano dijo: «Geno, Àlex, ¿qué se puede hacer en ese dormitorio?». La narrativa de Geno (la chica sexi de la edición) se asentó más rápido que ninguna otra, lo cual hizo que destacara enseguida, lo cual precipitó su expulsión. Hasta 2018, en la 10.ª edición de *OT*, no salió un hombre eliminado en primer lugar porque los prejuicios hacen que las mujeres resulten más fáciles de categorizar. Geno eligió *Una noche más* como canción de nominada. Durante la actuación se meneaba con desesperación, abriendo las piernas en una sexualidad agresiva contra sí misma: no parecía una estríper traviesa, sino una a la que estaba apuntando un francotirador. La realización intercalaba planos de su padre con cara de mosqueo y de Pilar Tabares, directora musical de TVE y jurado en esta edición, con cara de horror, mientras Geno bailaba sin disfrutar y con la entrega de alguien que cree que solo vale tanto como su erotismo. Cuando la expulsaron, se giró para abrazar a Nuria, dejando su entrepierna en el centro del plano, y la imagen inundó al día siguiente los foros de Portalmix, que se convertiría en la web oficial del programa. Al acabar su actuación de despedida, Àlex la abrazó levantándola con violencia y dejándole el tanga al aire. Su aparición como corista de Rosa en Eurovisión se saldó con una de las falacias visuales más asentadas de la cultura pop española (que dio la vuelta al revés, cuando en realidad solo giró un poco después que sus compañeros) no porque fuese verdad, sino porque sonaba verosímil y porque funcionaba como chiste fácil: todas las narrativas

sobre Geno se construyeron en base a distorsiones y nunca la tuvieron en cuenta a ella. Aun así, siempre será más trascendente ser la primera expulsada de *OT* que la segunda.

Mireia fue literalmente incapaz de pronunciar una sola palabra durante la gala 0. «Pero ¿tú crees que vas a aguantar tres días?», concluyó un abiertamente exasperado Carlos Lozano. Lozano tenía mucho más colegueo con los chicos y a Mireia le decía cosas como «ven aquí, cosita». Ella tenía sentido del ritmo, pero no sabía qué hacer con él y cuando hacía amago de bailar se reía en plan «ay, madre». El físico delgado de Mireia, su postura acobardada sobre el escenario (con chepa, como todos los concursantes excepto Nuria, Manu y Chenoa) y sus andares de cervatillo hacían que te olvidases de su cara en cuanto cambiaba el plano. En la segunda gala tenía gripe, lo cual solo contribuyó a su imagen de muchacha frágil que no estaba preparada para los valores de trabajo duro sobre los que se edificó *OT*. Cuando la nominaron, se derrumbó, en el que habría sido el momento más televisivo de su trayectoria en *OT* de no ser porque la cabeza de Chenoa la tapaba por completo (la cabeza y aquel peinado que le pusieron para *Lady Marmalade*, con un cardado trasero que le hacía parecer que venía de follar boca arriba). Cuanto más grande se hacía *Operación Triunfo* más pequeña parecía Mireia, entrando en el escenario como una persona normal, casi pidiendo permiso y subiendo mientras arqueaba mucho las cejas como si fuese la adaptación humana de este emoticono: ¯_(ツ)_/¯. A Mireia no le gustaba su canción latina (*Nadie como tú*, de Chayanne), a lo que el concurso reaccionó expulsándola y metiéndola en un grupo de música latina (cuyo nombre provisional, Fórmula Abierta, acabó siendo el definitivo: una metáfora de España preciosa). Quince años después, el público del concierto *OT: el reencuentro* la reivindicó como la mejor vocalista de la noche. Aquello no fue solo justicia poética retroactiva, sino que demostró que para algunos concursantes, al igual que para el público, *OT1* nunca ha terminado del todo.

En aquel reencuentro de 2016, Javián confesó su frustración por no haber exhibido su verdadera pasión musical: el rock. Sin embargo, en la cola del casting cantó a la guitarra *Niña piensa en ti*, de Los Caños, en la audición dijo «voy a hacer algo de David Civera, por ejemplo» y en la gala 0 (donde cada concursante elegía su canción) se decantó por *She Bangs*, de Ricky Martin. Javián le dijo a Carlos Baute que era su mayor fan. Esto lo convierte en la figura trágica de *OT1*, tanto si mintió durante el concurso fingiendo que le gustaba la música latina para encajar como si mintió en el reencuentro renegando de ella para vindicarse como rockero y justificar así, quince años después, su fallida trayectoria en el programa. La actitud pesimista de Javián afeaba el espíritu de agradecimiento de *OT* («A mí esta flor no me representa», lamentó cuando le nominaron en la gala 1 con una camiseta negra con una flor roja enorme estampada en el pecho), y entusiasmo («Si esquías al lado de un mal esquiador esquías incluso mejor, pero si aparece el campeón olímpico, pues no», aseguraba, dejando claro que es el tipo de persona que se crece ante los fallos de los demás). Javián venía de una orquesta, como Bisbal, era andaluz como cinco de sus compañeros y fue sistemáticamente nominado como Juan, pero mientras los demás supieron explotar estas características, él solo parecía el quejica de la edición. Tampoco es que el concurso le ayudase. En tres galas le colocaron en tres tríos, *Mira ven ven*, *It's Gonna Be Me* y *Mariana mambo* (él se quejó de que se sentía «el Chayanne de *OT*»), le vestían siempre como a una mujer (es cierto que la camiseta con la flor estampada era estremecedora, pero no más que las camisas con pedrería de Àlex o las camisetas de estampados reflectantes de Bisbal) y le ponían coreografías a pesar de que no sabía bailar mientras que, por ejemplo, a Manu, a Nuria y a Bustamante jamás les pusieron a cantar en inglés. El derrotismo de Javián venía de que se había dado cuenta muy pronto de que era un concursante de relleno. Y como una profecía autocumplida, salió por la puerta de atrás por personificar una actitud que la España de *OT* despreciaba:

la rendición.

Cuando *Operación Triunfo* todavía se postulaba como «un *Gran Hermano* para cantantes», Àlex ejerció como su estrella precipitada. El concurso sobrexplotó su seguridad en sí mismo y su afán de ser siempre el protagonista; además, claramente era el concursante que mejor la caía a Carlos Lozano, lo cual en 2001 significaba algo. Cuando la presentación de Rosa se centró en su temor a que no la cogieran por su sobrepeso, Àlex aparecía en un vídeo de los *castings* diciendo «He oído que los gordos no entran». Él era como ese estudiante que llega a la fiesta de fin de curso como el puto amo a pesar de haber aprobado todo con cincos. «¡Que me voy a portar bien!», gritó cuando los profesores lo salvaron en la gala 1. Cada vez que lanzaba besos al público lo hacía como si estuviese soltando hostias. Cada vez que lo nominaban, le mantenía la mirada al jurado mientras sus cejas mosqueadas, su mirada glacial como la de un mafioso ruso y su mandíbula de superhéroe se congelaban. El programa siempre potenció más a Àlex como concursante de *reality* que como cantante: Nina les echó la bronca a él y a Bustamante por comportarse como unos gamberros durante las clases y, a continuación, les dio una canción a dúo en la gala 1 (*Corazón espinado*) y otra a trío en la gala 2 (*Mariana Mambo*) para que generasen más vídeos haciendo el gamberro. Las actuaciones de Àlex siempre eran peores de lo que él creía, pero su nominación por *Te extraño, te olvido, te amo* (donde su voz sonó tan melosa como macarra) fue una de las más injustas de la edición, quizá motivada porque el concurso pretendía o bien deshacerse de Juan de una vez por todas o bien deshacerse de Àlex, una vez había quedado claro que esto no era *Gran Hermano*. Pero la sobrexposición del personaje acabó eclipsando su trayectoria musical en *OT*, porque incluso cuando no tenía malas intenciones soltaba frases tan arrogantes como «¿Tú te crees que si no te considerase guapa te tocaría el culo como te lo toco?» (a Rosa, durante un ataque de inseguridad entre lágrimas). Su despedida, con un plano fijo detrás de él de Nina llorando cual

adolescente enamorada, fue con *Pisando fuerte* y efectivamente Àlex se fue porque había entrado pisando demasiado fuerte. Antes de que Lozano anunciase que se iba con un 50,3 % contra un Juan que era bastante peor artista y mucho peor concursante, Àlex le pidió un abrazo a su «hermano» Bustamante. Esa exaltación sentimental, cariñosa y sin complejos de la amistad masculina, tan atípica en la época, se acabaría traduciendo en una de las canciones más queridas de *OT*, *Dos hombres y un destino*. El concurso despidió a Àlex como si su misión ya estuviese cumplida: atraer al público que buscaba un *Gran Hermano* para cantantes, entretenerle mientras el resto de concursantes se iba soltando y ayudar a Bustamante a forjar su carisma.

La mejor concursante de *Popstars* salió de *Operación Triunfo*. El sambenito de «la benjamina de la academia» hizo que nadie se tomase en serio a Natalia y el programa repitiese una y otra vez el vídeo en el que le pedía a su madre por teléfono «mándame ropa de chándal, celeste, ¿eh? Que es la que me gusta». Ella no desafinaba, pero su timbre de voz siempre sonaba a una niña quejándose de algo. Cuando sonreía no parecía hacerlo por alegría, sino porque llevaba toda la vida escuchando lo guapa que era cuando sonreía. Cuando lloraba se contenía porque seguramente había escuchado muchas veces «no llores, que te pones muy fea». Pero su forma de cantar, en *Te extraño, te olvido, te amo*, «lo que más lastima es tanta confusión», sigue siendo uno de los momentos más bonitos de todo *OT*. Y cuando, aun así, Pilar Tabares la nominó, la expresión de Natalia fue de «¿perdona?». En su tercera nominación directamente puso cara de asco. Es probable que Natalia no estuviese acostumbrada a que las cosas no salieran exactamente como ella quería, pero ¿qué chica de dieciocho años con esa cara lo está? Ella tuvo que madurar, enfrentándose a las decepciones (tres nominaciones seguidas), las injusticias (¿a quién se le ocurrió ponerla a cantar un trío de amor con Manu Tenorio y Alejandro? Es una pregunta retórica, la respuesta es a Noemí Galera) y las

decepciones («Todavía no saben cómo canto», dijo en su última gala); además tuvo que hacer todo eso delante de millones de personas. Su paso por el programa evidenció que *OT1* no tenía ni idea de qué hacer con los concursantes que no trajeran un estilo definido de casa, porque dieron bandazos con Natalia como baladista (*El amor que soñé, Déjame soñar*, *Héroe*) y como pachanguera (*Nadie como tú*). Al salir, *Vas a volverme loca* (el mejor *single* salido de *OT1*) tardó 2 minutos y 36 segundos en encontrarle un mercado a Natalia. A España siempre se le ha dado fatal el chicle-pop, porque en el fondo nuestra industria musical tiende a ser tímida y prejuiciosa, y Natalia consiguió capitalizar ese vacío comercial con su energía de chica que todavía juega con Barbies pero ha empezado a pintarse los labios para ser ella misma una Barbie. *Vas a volverme loca* debió de batir algún récord de «cómo ser exactamente la misma canción que otra sin que el compositor de la original pueda denunciarte», pero, con sinceridad, ojalá todas las canciones del mundo fuesen iguales que *Ven conmigo,* de Christina Aguilera. Y resultó que esa miniestrella del pop (que, a diferencia de la mayoría de los concursantes, triunfó más fuera de *OT* que dentro) sabía bailar, pero el concurso no le había dado la oportunidad de demostrarlo. Natalia es el ejemplo de que unas extensiones de pelo pueden tener carrera musical y lo ha hecho cumpliendo los únicos requisitos que deben cumplir las estrellas del pop: creérselo, entregarse al público como un objeto de consumo sin pretensiones y no disculparse por ninguna de las dos cosas.

En la gala 0, Juan se presentó vestido con unos pantalones de polipiel negros y una camisa marrón muy abierta que dejaba ver la totalidad de su pelo en pecho: un mechoncito liso, solitario y antierótico que tuvo más protagonismo del que nadie esperaba. Ese mechoncito resume el paso de Juan por el concurso. Su relato era uno de los mejor armados de la edición, porque venía de abandonar «un puesto en las altas esferas del marketing en Londres» para perseguir su sueño de ser cantante. Esa es toda la información que recibió la audiencia, «un puesto en

las altas esferas del marketing», que suena tan abstracto y misterioso como cuando Bárbara Rey mencionaba a «una persona muy poderosa de este país». Pero su destino era otro y enseguida su relato se transformó en el del nominado perpetuo, un caballo de Atila que empujó a Mireia, a Javián y a Àlex a esa fosa común llamada Fórmula Abierta. Cuando el público se pone cabezota es difícil corregir su inercia. Juan era percibido como un buen chaval (de esos que cuando estás triste te consuelan con «como yo siempre digo, si lloras por no ver el sol las lágrimas no te dejarán ver las estrellas») con el que el jurado se estaba ensañando, pero el hecho de que ni los profesores ni los concursantes lo salvasen ni una sola vez sugiere que había algo oscuro en él que no estábamos sabiendo ver. Durante aquellas primeras semanas en las que *Operación Triunfo* era más *reality* que *show*, la organización le cosió a Chenoa un traje de villana prematura cuando repitió dos veces en la gala 2 su rabieta porque no le dejaban meter ningún verso en la canción colectiva *Mi música es tu voz*. (Habría que comprobar hasta qué punto aquel vídeo le costó a Chenoa el 1,2 % de los votos que la dejó fuera del podio final.) La génesis de *Mi música es tu voz* surgió cuando Juan y Naím Thomas (nominado cuatro veces, nunca salvado por los concursantes) subieron al despacho de Nina sin avisar a sus compañeros para contarle que estaban trabajando en una melodía de Naím con letra de Juan para componer una canción grupal. Al final, el productor Alejandro Abad añadió lo de «cantar es nuestra vida y mi música es tu voz», el estribillo y la coda final (vamos, las partes buenas) y todos los concursantes fueron acreditados como autores a pesar de que, comparando la primera versión con la definitiva, resulta imposible que los dieciséis aportasen algo. Su crédito sería simbólico, pero los *royalties* que recibirían no lo eran en absoluto. La primera vez que cantaron *Mi música es tu voz*, todos acabaron abrazándose dejando fuera a Juan. Probablemente fue una casualidad, pero en todo este asunto la simbología tiene consecuencias. Y una de ellas es que Juan se asentó como un tipo con

mucho talento musical, cuya condición de nominado sistemático le permitió cantar en solitario en cinco de sus ocho actuaciones. Sin embargo, apenas aprovechó esta ventaja (elegía canciones muy de Kiss FM) porque siempre cantaba como si estuviese en un ensayo de sonido, con el cuerpo desgarbado en forma de S permanentemente a punto de agacharse y los ojos abiertos al 70 % (y que nunca expresaban emoción alguna, parecían una foto). Sin rango, sin color y sin energía, todas las actuaciones de Juan parecían intercambiables entre sí. Era como si le hubieran dado un micrófono a un jersey de canalé. Él afrontaba cada nominación como si viniera de donar sangre (de hecho, se mareaba en las clases de gimnasia de Néstor) y su estado natural era reprimir sus emociones, como cuando alguien se ha acostumbrado a ocultar un aspecto de sí mismo. Le dedicó *Your Song* a «una persona especial que hay por aquí» (años después se confirmó que había tenido una relación en la academia con un/a profesor/a), pero cuando Àngel Llàcer intentó que gritase durante los ensayos de *Otra vez (qué pena de mí)* Juan fue físicamente incapaz de conseguirlo. Juan tenía muy poco sentido del humor y demasiado sentido del ridículo, así que el resto de concursantes le pasaron por encima. Tan solo una semana después de salir, ni siquiera consiguió colarse entre los dos más votados de la repesca (Àlex y Alejandro), quizá porque sus fans se habían quedado ya sin saldo o quizá por haber ignorado el primer mandamiento de las estrellas del pop: dejar siempre al público con ganas de más.

Alejandro se presentó al casting con uno de aquellos bolsitos que entonces se llamaban mariconeras, pero hay que tener en cuenta que Alejandro era de Valencia, una región donde las mariconeras pasaron de moda mucho después que en el resto de la Península. En la gala 0 avisó de que nunca le había «pillado el punto al español» para cantar, lo cual no es cierto porque es el autor de una de los versos más memorables surgidos de *OT* («Ellas, tan dulces y tan bellas, te hacen ver las estrellas cuando ellas mueven sus caderas»). Y siete semanas después Alejandro Parreño

saldría de la academia como uno de los concursantes más desconocidos para la audiencia de toda la historia de *OT*: su mayor rasgo de personalidad es que llevaba gorras. Y aquellas gorras de Kangol funcionaban igual que los aspavientos que él hacía siempre durante sus actuaciones: no le quedaban bien, no venían a cuento y distraían muchísimo. Sus gestos característicos eran chasquear los dedos con una mano tonta, menear la cabeza como un sonajero y cerrar los ojos durante casi toda la canción. Le nominaron cinco veces en siete galas con argumentos como «tienes demasiada personalidad y este tema te viene como anillo al dedo» (*Es por ti*), «tener un estilo propio es positivo, pero no cantarlo todo con el mismo estilo» (*Quédate a dormir*) o «no te ciñas a tu estilo» (*Será que no me amas*). Y así fue como Alejandro se convirtió en el hermano mediano de *OT1*: sus actuaciones eran excelentes y su nivel consistente, pero nadie lo veía como una estrella del calibre de Chenoa; es el concursante más nominado de la edición, pero nadie lo recuerda como a una víctima como Juan. «Tienes demasiada personalidad» es un motivo endeble, bochornoso y surrealista para nominar a alguien y en el caso de Alejandro el concurso sencillamente pareció dejarle morir en una cuneta por una infección que podría haberse cuidado con un poco de atención. En la gala 3, su voz sonó en *Don't Let The Sun Go Down On Me* con músculo, fluyendo entre el sonido del agua clara, el del café negro y el del whisky seco con asombrosa naturalidad. Y lo nominaron salvando actuaciones epilépticas como la de Gisela y Manu (*No me ames*) o Àlex (*Mariana mambo*). La obstinación del jurado en dejarle claro que su talento no resultaba suficiente respondía, por tanto, a una cuestión personal: no es que no les gustase lo que Alejandro hacía, es que no les gustaba lo que Alejandro era. Si lo nominaron por una actuación que habría sido capaz de levantar un estadio entero como *Quédate a dormir* es que Alejandro estaba jodido. La organización jamás debió permitir que existiese aquel *It's Gonna Be Me* (Alejandro, Javián y Juan) con producción de politono y una coreografía de Poty que

parecía diseñada por tres niños de siete años que se creen guays, y los pobres concursantes bailaron con la energía de tres señores de cincuenta y ocho que saben que no lo son. Ningún concursante de ninguna edición de *OT* podría haber sacado adelante aquella encerrona. En *Black Magic Woman* bailó como si lo de «la música corre por mis venas», esa frase cursi que los concursantes de *OT* repiten siempre, fuese, en su caso, literal. Alejandro se movía como una lagartija rockera, no tenía inseguridad alguna a la hora de dejar volar su pluma y jugó con el primer pie de micro de la historia de *OT* tirándolo al suelo y usándolo como guitarra. Un gran cantante, un mal concursante. Un tipo que se presentó en *OT* solo para mostrar su talento musical. Cómo se atreve.

En un episodio de *Feud*, Joan Crawford le asegura a Bette Davis que sus diez nominaciones al Óscar no se debían a lo bien que actuaba, «sino a que notan cuánto te esfuerzas por actuar bien». Eso es solo una falacia, una injusticia y una bofetada cruel (y no *Cruel to be kind*, solo cruel a secas), pero acierta a definir un tipo concreto de artista que en Estados Unidos llaman, incluso cuando son adultos, *theatre kids*: el niño prodigio paseado por mil *castings* que se afana tanto en lucirse, en impresionar a su público y en parecer feliz que el público no puede conectar con él. Naím Thomas (era su nombre real, aunque sonase a artístico) ejerció en la academia el rol de tu primo el que decía «así no se juega», tu compañero de universidad que cuando miraba su nota también miraba la de los demás y tu amigo el que cuando habla con camareros andaluces imita su acento. Y todo sin mala intención, como cuando Naím eclipsó las expulsiones de Alejandro y de Àlex sin darse cuenta y mandando callar al público, porque Naím era el tipo de empollón más empollón: el que no sabe que lo es. Al principio de cada gala, las sombras de los concursantes bailaban poseídas por la adrenalina como si estuvieran recibiendo descargas eléctricas (es posible que en las ediciones de *OT* en Telecinco les diesen descargas eléctricas reales), pero Naím siempre era el más reconocible: era la

sombrita que deslizaba el cuello hacia los lados como un negro de la Motown. Porque Naím era f-u-n-k-y. Enseguida se asentó la narrativa de que, mientras los otros quince eran chavales con un sueño, Naím era un músico. Y sus referentes musicales eran más elevados. El concurso acomodó su cultura musical: le dieron siete baladas de pop adulto y solo una marchosa (*Suave*, en la gala 4, su primera nominación). Pero también lo neutralizaron poniéndole a cantar con David Bisbal tres veces en siete galas. Naím abusaba del melisma (recurso popularizado por la música negra que consiste en meter muchas notas en un solo acorde), pero no lo hacía, como Bisbal, al servicio de la canción. Naím utilizaba la canción para demostrar lo bien que cantaba. Y lo intentaba tanto que le salían los colmillos y se le ponía una vena magenta en la frente. El zigzag que hacía en *Superstition*, supuestamente funky pero robótico y seguido de una reverencia al público para que lo aplaudiera, condensa la desesperación de Naím Thomas en cuatro segundos. Pero Naím partía en desventaja porque, a diferencia de los concursantes andaluces y Bustamante, no era prudente tener todo el día a su tierra en la boca (los otros dos catalanes, Gisela y Àlex, tampoco la mencionaban). En sus duetos románticos apenas se percataba de su compañera, como si mientras ella cantaba él solo estuviera esperando su turno para hacer sus falsetes y demostrar su soul, hasta el punto de que en *(Everything I Do) I Do It For You* cantaba el clímax *(«I would fight for you, I'd lie for you, walk the wire for you, yeah I'd die for you»)* sin mirar a Gisela. En la gala 4, Nina lo salvó después de comentar que «Naím necesita trabajar mucho más de lo que él piensa». Antes de que cruzase la pasarela, Carlos Lozano (siempre con una frase de Mr. Wonderful en el disparadero) lo animó con «¡Confía en ti!», como si lo que le hiciese falta a Naím fuese más seguridad en sí mismo. (Lozano vivió *OT* tan de cerca que parecía estar viendo un programa distinto, como cuando consoló a Gisela ante su agotamiento diciéndole «lo que está claro es que desprendes dulzura y sensualidad».) Naím fue nominado en tres galas

consecutivas más con argumentos como «al principio se crearon unas expectativas que no se han cumplido del todo». Pero ¿qué expectativas eran esas exactamente? Naím nunca llegó a demostrar ser ese gran artista, solo se comportaba como si lo fuera, ni a explotar ese «gran potencial», esa «musicalidad» o ese «grandísimo talento» que los profesores tanto repetían que tenía. En la gala 10, Naím aseguró que era hora de «dejar de ser correcto para empezar a ser artista». En la gala 10. El público no dudo ni un segundo al elegir entre las dos propuestas de cantantes masculinos de aquella edición: los músicos con ínfulas (Naím y Alejandro) y los *remakes* ibéricos de Ricky Martin (Bisbal y Bustamante). Naím se cavó su propia tumba comercial con las canciones que eligió como nominado (*On Broadway,* de George Benson, *Superstition,* de Stevie Wonder y *Dance Little Sister*, de Terence Trent D'Arby), temazos que funcionaban en un concurso de cantantes, pero que no tenían mercado en España. En los foros de Portalmix se decía que, ante el colosal éxito del programa, los concursantes renegociaron sus contratos durante el parón de Navidad (que TVE, Gestmusic y Vale Music aprovecharon para reordenar filas) y Naím fue el único que se presentó en las oficinas con su abogado. Su madre acabó escribiendo un libro sobre el asunto que hoy sigue requisado por un juzgado. Y en la gala 11 el supuesto niño mimado de la organización, el autor original de *Mi música es tu voz* y el Gran Artista de la Academia salió por la puerta de atrás sepultado por su otra némesis: el populista, el impredecible, el nunca calculador David Bustamante. Para entonces Naím parecía cansado de intentarlo tanto. Su evolución en el concurso fue mínima (tenía rollito en la gala 0 y tenía rollito en la gala 11), su belleza no logró llamar la atención de las adolescentes (era guapito pero asexual, como un cruce entre Tom Cruise y un husky) y era tan autoconsciente que nunca parecía capaz de disfrutar de verdad. El perfeccionismo no es televisivo y los blanquitos que imitan a James Brown no tienen mercado. En una ocasión trató de animar a Rosa explicándole «¿Sabes lo que

significa crisis? Es japonesa esa palabra. Significa oportunidad», cuando lo que España quería era escuchar cosas como «pa'lante», «pa'rriba» o «eres la mejor». Y probablemente eso también es lo que necesitaba Rosa. Pero Naím, aun con toda su buena intención, lo único que quería era lucirse él. «Crisis», por cierto, no viene del japonés, sino del griego. Significa «decisión».

Gisela era la personificación del sistema de oposiciones: fue constante en su preparación, pasó desapercibida la mayor parte del tiempo y a la hora del examen final hizo lo que tenía que hacer para quedarse colocada. Gisela se sentía cómoda en la zona media. Le dieron tres tríos en las cuatro primeras galas y la nominaron por el único en el que podría haber destacado algo, *Lady Marmalade*. Aquel número, en el que Poty les pedía que se pusiesen «un poco cochinas», es lo más cerca que ha estado TVE de promocionar la trata de blancas con una coreografía de toquecitos y culos en pompa que enseguida saltó a las discotecas de toda España. En la siguiente tanda le dieron dúos con canciones de eficacia comprobada, como *Vivo por ella* (aunque es una de las actuaciones más populares del concurso Gisela y Bustamante se la pasaron, más que cantando, persiguiendo la canción) o *Somebody Else's Guy*, en la que casi derriba el patriarcado a medias con Chenoa cuales hidra de dos cabezas. Gisela le gustaba a todo el mundo y a la vez no era la favorita de nadie. Y eso solo podía llevarla hasta cierto punto. Pero fue más que suficiente. La gala 9 fue la primera tras el parón navideño, los concursantes habían visitado a sus familias y ya sabían que eran los protagonistas de un fenómeno social. Esa euforia se respiraba en el plató y la actuación perfecta para canalizarla fue *What a Feeling*. Gisela llevaba un mono negro de encaje y cuero que a muchas mujeres les habría hecho sentir incómodas, pero ella ni se lo planteó porque su mentalidad era la de hacer lo que le tocaba hacer. No fue una buena actuación para una estrella del pop, pero era todo lo que se le puede pedir a una actuación en un *talent show*. Por eso los fans de *OT* la

han mitificado, porque Gisela muestra cuánto le está costando sacarla adelante y en el tramo final consigue, por fin, alcanzar una canción y despegar con ella. Aquella misma noche, Disney le comunicó a Gisela que había sido la elegida para interpretar el tema de *Peter Pan 2, regreso a Nunca Jamás*. El público lo celebró porque Gisela era, con diferencia, a la que más ilusión le hacía (cuando se lo contó a su madre gritó «¡Disneyyyy!» como esas niñas que cuando están contentas parecen una olla exprés rosa), pero también porque *OT* era el tipo de concurso en el que la audiencia quería que cada concursante tuviese su pequeña recompensa. Gisela era perfecta para cantar *Aquella estrella de allá* porque parecía una profesora de párvulos: siempre hablaba con esa voz que el resto de adultos solo pone para hablar con niños de tres años, era el tipo de chica que se refería a los niños como «peques», «personitas» o «esos locos bajitos» y no es que no supiera que era una cursi, es que lo sabía y le daba igual. Gisela creía que «aquella estrella de allá» existía de verdad. ¿Y qué niño no querría irse a dormir acunado por su voz? La canción acabó siendo un *hit* y, cuando la nominaron en la gala siguiente por culpa de un tema concebido para nominarla a ella y a Bustamante (*Refugio de amor*), Carlos Lozano la consoló con un «tranquila, Campanilla». Y tanto que tranquila. Ella ya había cumplido, ya había aprobado su oposición creciéndose exactamente en el momento que le tocó hacerlo. Gisela fue eliminada en la gala 12, la noche con peor bisutería de toda la historia de *OT*, y Lozano le dijo «Vas a llegar muy lejos». En aquel momento eran ánimos paternalistas, pero se tornarían en profecía cuando dieciocho años después Gisela actuó en los Óscar gracias a su colaboración con Disney. Tras terminar, mientras el resto de cantantes saludaban al público como unas turistas, Gisela se giró y le guiñó un ojo a la cámara. Y así fue como por fin se convirtió en una estrella. Ni Disney sería capaz de hacer un final tan feliz.

En ninguna de sus actuaciones Nuria Fergó dejó de ser la primera dama de Miss Nerja: elegante, solvente y

humilde. Aunque nunca fue fuego, siempre hizo buena leña. Cantaba bonito, no daba vídeos y se aseguraba de que todas sus canciones se luciesen por encima de ella. Podría argumentarse que el concurso la trató como a una concursante de relleno: solo le dieron una canción de flamenco (*Noches de bohemia*, su mejor actuación, aunque se benefició de que la puesta en escena la colocó de espaldas a Manu Tenorio y sus miradas de lado evocaban un dramatismo que ella de por sí no tenía), porque le exigieron versatilidad mientras al resto de participantes les daban música acorde con sus gustos. (Y esto demuestra que en 2001 el flamenco se consideraba un género casposo sin viabilidad comercial.) Y cada vez que cantaba su verso en *Mi música es tu voz* la reacción del público gritando «¡Ole!» sugiere que su trayectoria en *OT* habría sido mucho más explosiva si le hubieran dado más canciones folclóricas. Pero cuando ella pudo elegir canción optó por *Esperaré* y *Con los años que me quedan*, lo cual evidencia el motivo de su caída a las puertas de la final: Nuria Fergó era la concursante menos ambiciosa de la edición. Ambos temas, por muy bien que los cantase, jamás podrían hacerla destacar ante una Chenoa que elegía *The Best* o *Maybe This Time*. Fergó era ese tipo de chicas nacidas a finales de los setenta que parecían señoras atrapadas en el cuerpo de veinteañeras y confirmó ese carácter cuando, tras el séptimo puesto de Rosa en Eurovisión, gritó «¡Que te den por culo, Europa!». Nuria cantaba igual de bien en la gala 0 que en la gala 13, con eficacia, pero sin pasión o fantasía, y solo pareció despertar de su agradable duermevela una vez expulsada: en la segunda actuación de *Si tú no estás aquí* sonó perdida, furiosa y derrotada. Pero ya no contaba. Su trabajo como artista debía haber sido recrear esos sentimientos cuando no los sentía de verdad.

Verónica es el ejemplo perfecto de que en televisión a los desvalidos nunca les compensa llegar lejos. El programa, fiel a su carácter optimista, se mostró comprensivo con sus desafines («Este problema, muy entre comillas, de afinación se puede salvar y ella tiene un timbre de voz precioso»,

apreció Nina en la gala 5, «pequeños aspectos técnicos» insistía en la gala 11 tras su dolorosa, y no en el buen sentido, interpretación de *Regresa a mí*) hasta el punto de que el público compró esta falacia de que en un *talent show* de cantantes cantar bien tampoco era tan importante. Y la falacia la llevó hasta la final, hundiéndola para siempre en la cultura popular como «la que desafinaba de *OT*» y como la finalista más indigna del concurso. Si Verónica se hubiese quedado en la gala 9 o 10, el público la recordaría con más afecto. Porque esa losa borró de la memoria colectiva que los buenos momentos de Verónica son los mejores momentos de la edición. Lo malos, claro, son los peores. Y no hay nada más televisivo que eso. Ella le caía bien a la gente porque se reía literalmente de cualquier cosa y porque era la mejor amiga de Rosa (así de grande era el cariño del público por Rosa), pero sobre el escenario aportaba un sentido del espectáculo anglosajón que apenas se ha repetido en *OT*: resultaba a la vez luminosa, sexi, glamurosa y melodramática. Su efecto en cámara se parecía más al de la publicidad (hasta el punto que en *Take My Breath Away* la colocaron en medio de una especie de anuncio de Max Factor) que al de la música pop, porque tenía un don para construir sensaciones y estados de ánimo. Suyo fue el minuto de oro de la televisión española, cuando más de quince millones de personas la observaron cantando *One Day I'll Fly Away* en la final, y esto sería casualidad, pero encaja en su paso por el concurso: esa actuación tiene el plano más bonito, más cinematográfico y más lírico que se ha visto en *Operación Triunfo* (cuando levanta el brazo y se refleja en el piano). Verónica no llegó a la final porque el público estuviese sordo, sino porque personificaba todo lo que al público le emocionaba de *OT*: siempre sonreía después de cada actuación agónica, conseguía crear fantasías sobre el escenario a pesar de ser la persona más corriente de esa academia y demostraba que el programa en realidad no iba sobre cantar bien. El público no la salvaba por lo que conseguía, sino por lo que podría conseguir. Verónica, como la España de *OT*, representaba una

promesa.

En su casting, Manu Tenorio explicó «Me dedico a... soy bohemio», un estilo de vida incompatible con la ideología del concurso. Pero además de bohemio era muy listo y enseguida se dio cuenta de que resultaba más prudente limitarse a solo insinuar ese lado «oscuro» (su cinismo, su lascivia, su desdén por la industria musical) para tratarlo como una travesura y como un misterio atractivo. Aun así, a sus veintiséis años, parecía el único hombre del concurso, rodeado de veinteañeros que se comportaban como adolescentes con petardos en la entrepierna. Tenorio era un cruce entre Paul Newman, José Manuel Soto y ese tío que en la discoteca intenta bailar una tras otra con todas las amigas de un mismo grupo y cuando pasan de él exclama «¡Hijas, qué saborías!». Era el único concursante con una identidad propia y el único que, ante el éxito inicial del programa, expresó sus reservas hacia conseguir «fama a la española». «¿Te quedas o te vas?», le preguntó Carlos Lozano en una gala. «Me quedo, me quedo», zanjó el cantante. «Pues entonces cállate la boca». Manu Tenorio tenía muchísima calle y eso dignificó todas sus actuaciones: en *Lucía* se notaba que había vivido, en *Tengo que decirte algo* sonreía de forma casi imperceptible como un chulo, en *La alegría de vivir* expresó la felicidad de alguien que sabe que la felicidad siempre se termina. Su mejor actuación fue *Aquellas pequeñas cosas*, en la que consiguió, rodeado de espectadores, parecer un hombre a solas reflexionando sobre qué significa el pasado. Solo en detalles como la velocidad con la que pasó por la palabra «lloremos» cuenta una historia: es un hombre, así que no puede permitirse llorar, pero sabe que si se hace una floritura vocal y se queda en esa palabra quizá no sea capaz de salir de ella. En un concurso lleno de chavales impetuosos que no sabían controlar su energía, Tenorio se plantaba en medio del escenario con un centro de gravedad físico, emocional y mental que hizo imposible derribarlo. En *Te extraño* apenas se movió, porque no cantaba para reconquistar a su exnovia, sino para desahogarse él solo. La

actuación que mejor describe su trayectoria en *OT*, sin embargo, es *Será que no me amas*. Los tríos masculinos eran una trituradora automática y él fue el único que se salvó de la nominación ante dos concursantes (Bustamante y Parreño) *a priori* perfectos para la canción. Manu Tenorio se libró porque actuó sabiendo que le estaban tendiendo una trampa para hacer el ridículo, pero entró al trapo con obediencia y sin intentar fingir ser alguien que no era: reafirmación de la identidad individual y contribución al bienestar del grupo. Manu Tenorio era un ciudadano ejemplar.

La telerrealidad no admite complejidades y si el público llega al punto de endosarle un adjetivo a alguien (sobrada, prepotente, soberbia) no hay nada que ese alguien pueda hacer para deshacerse de él. Basta con ver un par de minutos al azar de *OT* para comprobar que Chenoa no era ninguna de esas cosas. Pero dos minutos en concreto, en la gala 1, le hicieron perder el concurso: Carlos Lozano le mencionó a su familia, que estaba en Argentina, «y claro, tú te sientes sola». Cualquier otro concursante se habría puesto a llorar, pero Chenoa aclaró con serenidad que los echaba de menos, pero que tenía a mucha gente que quería aquí. Lozano no estaba satisfecho así que sacó el tema de los «abuelitos» de Chenoa. «Los quieres mucho, ¿verdad?», insistió. Ella mostró cierta irritación con que la bombardeasen con esas cursiladas minutos antes de salir a cantar. «Porque la familia es lo más grande que hay, como dice Bisbal, ¿no?», dijo él. «Es importante, sí», replicó ella. Chenoa adquirió fama de sobrada, sencillamente, porque era la única que se comportaba como una adulta que sabía hablar. Se comunicaba con elocuencia y articulación y no reaccionaba con timidez infantil ni intentaba hacerse la graciosa. Saber hablar con frases subordinadas la hizo parecer una prepotente, y ser la mejor sobre el escenario hizo que España asumiera que era una creída. Chenoa era la mejor estrella del pop de *OT*, pero la peor concursante: le faltaba humildad, le faltaba torpeza y le sobraba seguridad en sí misma. Porque la telerrealidad es la única realidad en

la que la que la inseguridad es una cualidad. Su cuarto puesto tuvo sabor a derrota por culpa de la milonga que se sacó la organización de la manga de que habría «tres ganadores», cuando en todo momento se habló de un único ganador, para que hubiera margen para la sorpresa ante la evidente victoria de Rosa. Y quedó cuarta por el mismo motivo por el que en el instituto los alumnos se ríen del que saca todo dieces: querer ganar siempre está peor visto que ganar por accidente. Chenoa siempre parecía tener el control de todo lo que ocurría sobre el escenario. Esta cualidad quedó patente cuando, tras desabrocharse la chaquetilla durante la intro de *Last Dance*, decretó el inicio real de la canción invitando con la mano a los bailarines a acercarse y todos entraron en el plano solo porque ella les había dado permiso. Aquella fue la primera actuación en la que se cambió el micro de mano con la certeza de que no se le iba a caer: ese micro no querría estar en ningún otro lugar. *Lía* era una canción sobre sumisión sexual, pero ella la cantó como un tutorial (así es como debes satisfacerme), en *Lady Marmalade* caminaba como si fuese la *madame* del burdel, y Gisela y Verónica, sus empleadas; y en *The Best* tenía clarísimo dónde estaba la cámara en todo momento. En *Escondidos* apareció por primera vez sin gomina, para dejar de ser una amazona del pop y mostrarse como una mujer: en aquella gala el resto de concursantes iban vestidos con colores fríos o metálicos y las flores rosas de su vestido fueron la única calidez de la noche. España entera sabía que Chenoa y Bisbal estaban liados y se sentó en el sofá para verlos consumar. Los preliminares habían sido una semana entera flirteando mientras decidían si decían «solo» o «solos» en la canción. Ella empezó la canción con una mano agarrada a la de David y la otra sujetando la cola de su vestido (un imaginario baile nupcial) y *Escondidos* se tornó en un ritual de apareamiento: él la cogía de la cintura, ella no le aguantaba la mirada, él la agarraba por detrás, ella se recostaba en su hombro. No hay un instante en esa actuación en la que Chenoa y Bisbal se quiten las manos de encima. Al final, ella le agarra de los rizos del

cogote porque no puede contenerse y juntos alcanzan un estribillo que pareció, a todas luces, un orgasmo en horario de máxima audiencia. El público entró en su intimidad y ellos entraron en la historia de la cultura pop. Por eso el imaginario colectivo sigue recordando a Chenoa con las pintas con las que tres años después, recién dejada, bajó a su portal a atender a la prensa en chándal: vulnerable, humana y en consonancia con su imagen de «la perdedora de *OT*». Por eso «la cobra» que Bisbal le hizo en el concierto de *OT: el reencuentro* encajaba en esa imagen y causó sensación, no porque fuese verdad, sino porque respondía a cómo al público le gusta imaginársela. Esa compasión le habría venido genial en *OT*, pero no tanto en su carrera posterior. Ninguna de sus canciones (dignas, en el mejor de los casos, de Merche) ha estado a la altura de su talento, pero esa es la auténtica narrativa que la perseguirá para siempre: ni su repertorio, ni David Bisbal, ni España han sabido estar a la altura de Chenoa.

El miembro del jurado Narcís Rebollo (entonces consejero delegado de Vale Music, después marido de Eugenia Martínez de Irujo) describió a David Bustamante como «el concursante perfecto». Y tenía toda la razón. Sus nervios se escuchaban en su voz, después de cada estrofa superada hacía un gesto de satisfacción y manifestaba su energía con saltitos hasta en baladas como *Vivo por ella*. Cuando sonreía lo hacía con toda la cara, y cuando lloraba, también. En realidad, lloró por primera vez en la gala 7, pero el programa lo explotó tanto (el público estaba asombrado ante esta expresión pura de sensibilidad masculina, en absoluto habitual en la televisión de la época) que en la gala 8 Laura Pausini le dijo «Tú, el que lloras siempre». Pausini también le aconsejó que nunca dejase de enarbolar el nombre de su pueblo, San Vicente de la Barquera, pero no hacía falta. Él no pensaba dejar de hacerlo. Que su pueblo sea el que el público sigue recordando más dos décadas después demuestra que Bustamante personificó mejor que los demás esa condición de ídolos identitarios: su lugar de origen era relevante

porque los humanizaba y despertaba un fervor solo comparable al de los forofos de fútbol (también identitarios con su ciudad, y el único otro fenómeno capaz de superar ampliamente los diez millones de audiencia). Además de con su sentimentalismo, Bustamante también derribó tópicos con su sensualidad. En *Dímelo* movía las caderas con un ofrecimiento inédito en aquel momento y con un erotismo que hacía que, meneándose a su lado, Bisbal pareciese el conejo de Duracell. Otro elemento esencial para un concursante que Bustamante tenía era una causa. El jurado lo nominaba una y otra vez con argumentos como «tienes que aprender a controlar los estados de ánimo», cuando precisamente esa impetuosidad emocional era lo que conquistaba al público. Bustamante ni sabía ni quería tranquilizarse. «Sé lo que es trabajar en algo que no me gusta, sé lo que es esforzarse. No pasa nada porque estoy cumpliendo mi sueño, pero sé que mi padre va a estar muy jodido», dijo ante su primera nominación. Hay campañas políticas enteras menos concisas que esas dos frases. Tal y como admiró el alcalde de San Vicente de la Barquera, se había «bajado del andamio para cantar», y ese relato era irresistible. Bustamante era un chaval que lo tenía todo para ser un gamberro, pero optó por ser noble y por perseguir sus ilusiones románticas. Era un símbolo de la España del ladrillazo que sacó a adolescentes del instituto para ponerles a ganar doscientas mil pesetas al mes como peones de obra antes de los dieciocho, pero también un símbolo de la España del primer mundo que podía permitirse soñar. Su sentido del humor blanco, espontáneo y tontorrón («La verdad es que invita a abrazarle», dijo cuando salió por primera vez en su vida de España para entrevistar a Mick Jagger junto a Gisela) recordaba al de cualquier chaval de su edad, al igual que su chulería inofensiva y su euforia (cuando estaba contento lo demostraba con furia). Bustamante era el hermano pequeño de España, apuesto y viril, pero con la voz de un príncipe Disney. Cuando empezó *Amantes de ocasión* cantando «qué bueno que es tenerte nuevamente» su energía era la de

alguien que tenía toda la vida por delante. Bustamante es, sin embargo, mucho más emblemático que cualquiera de sus actuaciones en el concurso o que cualquiera de sus canciones fuera de él. Si hubiera que definir lo que realmente significó *Operación Triunfo* en dos momentos, uno sería Carlos Lozano en la primera gala diciendo «estos chavales quieren conseguir la fama, pero con esfuerzo» y otro sería el padre de Bustamante celebrando su tercer puesto como una victoria (lo era) y gritando «¡Gracias, España!» con esa pronunciación de «España» particular que implica más que el nombre de un país. Porque en aquel momento España la controlaban hombres como Carlos Lozano y el señor Bustamante, y David era su heredero natural. El pueblo convirtió a *OT* en un hito y ese pueblo eligió a David Bustamante como su ganador moral.

David Bisbal, por el contrario, ganó porque era una estrella irrefutable. De esas cuya grandeza puede apreciar hasta la gente a la que no le gusta su música. Su sentido galáctico del espectáculo no cabía en el plató porque parecía concebido solo para estadios, su electricidad tampoco le cabía en el cuerpo y cuando giraba sobre sí mismo casi podía hacer fuego. Mientras ensayaban *Mariana mambo*, Javián dijo «¡Qué canción más fea!» y Àlex avaló este desprecio con «Es asquerosa», pero Bisbal se quedó ahí callado (a pesar de que se infiere de esa conversación que Bisbal, fuera de cámara, la había definido como «la canción más fea de Europa»). Cuando pusieron ese vídeo en la gala para pedirles explicaciones, la única reacción de Bisbal fue una explosiva maniobra de distracción: exclamó «¿Queréis que os dé una vuelta?», se levantó y se puso a girar frenéticamente sobre sí mismo. Pero esas llamas daban para hacer cohetes y también para dar calor: cantaba con ternura y con unos arreglos vocales que parecían formarse solos («celosas las estrellas» en *El día que me quieras*, cada uno de los tres «porque no te tengo» que hay en *Vida loca*, todos distintos entre sí). El color de su voz era tan característico que hasta cuando imitaba a Chiquito de la Calzada seguía sonando inconfundiblemente a Bisbal. Y cuando le dieron

una canción en inglés, *When a Man Loves a Woman*, consiguió resultar convincente como *crooner* y, aun así, insertó sus florituras características. El momento en el que Bisbal despegó del concurso fue cuando cantó «te quiero» al final de *Vivir lo nuestro*, en la que acertó al no intentar generar romance con Rosa, sino una química fraternal, pero *OT* se le quedó definitivamente pequeño con *¿Y si fuera ella?* A él le intimidaba la canción y nunca se había atrevido a incluirla en el repertorio de su orquesta, se trataba de un clásico moderno de la música española que *a priori* resultaba inabarcable. Pero él consiguió hacerla suya y que pareciera que nadie la había cantado antes (como muestra la intensidad con la que canta «que me miente y me lo niega»), porque en su versión parecía estar a punto de llorar y a punto de convertirla en flamenco sin caer en ninguna de las dos cosas. Fue la primera actuación de *OT* que pareció una actuación de verdad. Su educado respeto por la profesión (con esa prestancia constante de «va por ustedes»), su actitud de estar siempre en una fiesta sorpresa y su honradez reivindicando sus orígenes (lo primero que hizo tras ganar fue recordar a su orquesta) impulsaron su popularidad, pero su destino como estrella del pop era inevitable. Tenía un atractivo intergeneracional en el que confluían Armando Manzanero, Ricky Martin y Alejandro Sanz, pero siempre supo impregnar cada actuación de su personalidad con pasmosa naturalidad. Cuando salió del concurso la música latina remplazó definitivamente al pop/rock como el género favorito de los españoles y él lideraría este nuevo orden hasta acabar mudándose a Miami como esas estrellas que viven aisladas de la realidad. Aunque en su caso, más que aislado de la realidad, está por encima de ella: al pensar en él nadie recuerda *OT* ni a Chenoa, porque su triunfo es el único real y, de este modo, Bisbal consiguió cumplir la promesa que *OT* le hizo a toda una generación de españoles. Si él pudo, España podía.

El relato de Rosa resultó obvio desde el primer programa, cuando Carlos Lozano le preguntó «¿Por qué eres tan insegura?» (sabiendo perfectamente la respuesta) y Àlex

exclamó con una condescendencia bienintencionada «¡Pero si estás buenísima!». Cuando mostraron imágenes de la academia, Lozano advirtió «cuidado con Rosa cuando vea el comedor», como si la muchacha fuese a comerse las sillas. Rosa era virgen, trabajaba en una pollería y nunca había salido de la Alpujarra. Era la España que estábamos dejando de ser, esa que ni siquiera concebía la ironía, pero a la que aún teníamos cariño. En la gala 1 aparecieron su padre y su hermano, en un segmento de ocho minutos en el que el público se reía cada vez que ellos hablaban. Ella, en su naturalidad, entraba dócil en el relato contando que se echaba dos sobres de sacarina en el café y que sus hermanos, al verla en Navidad tras perder treinta kilos, exclamaron «¡Ay, si ya te puedo abarcar!». Cuando cumplió veintiún años le pusieron una tarta y dos estríperes, en uno de los momentos más humillantes que el dinero público de este país ha financiado jamás. Pero sobre el escenario nadie veía a una gorda. La magia de Rosa consistía en que, a pesar de no tener ninguna experiencia en la vida, cuando cantaba transmitía hasta los sentimientos que ella misma no conocía. Parecía más madura, más vivida, más sabia, más triunfadora, más guapa, más elegante y más segura de sí misma. Parecía que llevaba décadas cantando soul. Esta transformación, cuyo mejor ejemplo es el romanticismo sensual con el que cantó *Something*, solo podía explicarse mediante un milagro y eso reforzó la percepción de que Rosa no era solo una virgen literal, sino también metafórica. Y España la adoró como tal. Por eso su equivocación en *Desde la oscuridad* fue tan perfecta que ningún guionista la habría concebido: justo antes del momento, Rosa sonrió por primera vez con los ojos, pero cuando bramó «¡M'equivocao!» volvió a ser esa niña con una dicción ininteligible. Su sonrisa nerviosa expuso sus dientes, que ahora parecían más descolocados que nunca, como cuando suenan las doce campanadas y Cenicienta empieza a volver a su condición de perdedora. Ese instante resulta tan cruel que es como si Dios quisiese decirle «¿Qué te pensabas, que eras Aretha Franklin? Pues te recuerdo que

no eres más que una paleta». Pero esa caída convirtió su recta final en una epopeya: todo viaje del héroe requiere una dificultad imprevista. Y ese error nos recordó que, por mucho que encontrase su cintura, la niña aterrorizada seguía ahí dentro. Alejo Stivel la bautizó como «Rosa de España» justo antes de nominarla. Aquel apelativo fue como una piedra que entre todos encadenamos a su cuello de tanto que la queríamos. El fenómeno de Rosa nació y murió en *OT* porque no podíamos tolerarlo en el mundo real, sería un recordatorio de nuestra crueldad involuntaria. Durante el concurso la vestían con la ropa más fea que se ha visto jamás en la televisión de este país (chaquetas largas de colores brillantes sobre pantalones negros, negándole su belleza como mujer y vistiéndola como una niña gigante), nunca le dieron una canción de flamenco, animándola a creer que podría hacer carrera cantando soul, y España, a pesar de sus ataques de pánico escénico, la obligó a ir a Eurovisión con la canción más ridícula que hemos enviado jamás. *Europe's Living a Celebration*, despojada de su valor nostálgico, es una pachanga irritante, pero el público no iba a consentir la estafa de que la ganadora de *OT* no fuese, tal y como habían prometido en la gala 0, la representante de España en Eurovisión. Tanto es así que el público dejó escapar la oportunidad de ganar con esa obra maestra del pop latino (un género que en Europa solo sabíamos hacer nosotros) que era *Corazón latino*. Pero el relato debía culminar y ese relato mandaba que a Rosa había que quererla hasta acabar con ella.

Mi música es tu voz empieza con una atmósfera celestial y una guitarra española. Los estribillos sonaban a canción benéfica, tipo *We Are The World*, aunque en este la causa por la que se luchaba era España. La canción parece hacerse más inmensa con cada nuevo estribillo (impulsados, claro, por Bisbal y Rosa) y es consciente de que su letra, aunque parezca una sucesión de lugares comunes, trata sobre *Operación Triunfo*. «Y aunque somos diferentes, nos une una

obsesión» es exactamente lo que ocurrió con aquel programa: *Mi música es tu voz* es el himno que conmemora la última vez que toda España se puso de acuerdo en algo. La última vez que nos permitimos a nosotros mismos ser ingenuos, ilusionarnos y creer en el futuro. Y además nos regodeamos en esa ilusión. Los fans del programa se congregaban en internet (los foros de Portalmix) y si entraba alguien a crear mal rollo era tan sencillo como banearlo y dejaría de existir. Por eso, a pesar de ser un fenómeno masivo, *OT* no despertó ni una sola polémica. España se obsesionó con el programa porque representaba todo lo que podría llegar a ser si madrugaba, pero en realidad resultó que *OT* también representaba todo lo que España estaba a punto de dejar de ser: un país unido, que rechazaba el cinismo y que estaba orgulloso de sí mismo. Quizá nunca lo fue y solo lo parecía gracias a que la televisión, que todavía era la fuerza cultural hegemónica, construyó esa sensación artificial de unidad. Pero ese espejismo nos sentaba mejor como sociedad que aquellas ediciones posteriores en las que el reclamo era un jurado que denigraba a los concursantes. *OT1* nos enseñó que a veces para ser decentes hace falta forzarlo. Aquella fue una fiesta a la que todos estábamos invitados y, como Carlos Lozano cuando escuchó entre lágrimas *Mi música es tu voz* acurrucado en el sofá de *Gran Hermano VIP* en 2016, España lleva sufriendo las consecuencias de su resaca desde entonces. Lozano acabó ganando el concurso no tanto porque se lo mereciera como porque el público sintió compasión y comprensión ante su nostalgia: como le ocurre a Lozano, todo el mundo siente que desde *OT1* solo ha ido a peor.

EPÍLOGO

LOS PETARDOS QUE BORRAN SONIDOS DE AYER

Con una audiencia menor que prácticamente todas las ediciones anteriores, *Operación Triunfo 2017* alcanzó una relevancia sociocultural solo comparable a la de la primera edición. Porque el concepto de éxito ya no es lo que era. Pero aquella edición sirvió para que la generación X y los *millennials* comprobasen que el ciclo de la vida cultural nunca se detiene y, tras años ocupando una posición central (estábamos obsesionados con la cultura pop y la cultura pop estaba obsesionada con nosotros), pasamos de preocuparnos por los errores de nuestros padres a enfrentarnos a nuestros propios errores. *OT 2017* nos hizo sentir como unos carcas.

El contraste entre *OT1* y *OT 2017* hace que los dieciséis años que separan una edición de la otra parezcan una vida entera. *OT* se ha acabado convirtiendo en un mapa perfecto para observar la evolución de España: en dieciséis años pasamos de reírnos con Carlos Lozano jactándose de que Manu Tenorio fuese «un poco pulpito, ¿eh?» (e introduciendo un vídeo recopilatorio de Tenorio toqueteando a todas sus compañeras) a Amaia diciendo que el sujetador le molestaba, que no le daba la gana depilarse y que no se ponía tacones porque le gustaba su estatura. Y cualquiera que viese ambas ediciones sabe que lo primero parecía normal mientras que lo segundo chocó a muchos espectadores.

OT 2017 funcionó como una ventana a la que millones de adultos se asomaron para descubrir «cómo son los chavales de hoy en día». Y esos adultos habían crecido con *OT1*, de modo que ver *OT 2017* era como volver a las fiestas de su pueblo y mirar a la siguiente generación

ocupar espacios que les resultaban familiares. Sonaban versiones de Arcade Fire, Bad Gyal y Él Mató a un Policía Motorizado en la misma academia en la que Marey se reía de Mai Meneses por haber compuesto una canción titulada *Idiota*. En *OT 2017* los concursantes charlaron sobre salud mental, sobre feminismo y sobre relaciones tóxicas. Confesaron situaciones de acoso sexual y admitieron que a veces caían en actitudes machistas sin darse cuenta, pero que estaba muy bien conversar sobre ello. Marina se dio un beso con su novio trans en horario de máxima audiencia. Y cuando Ana Guerra aconsejó en Twitter a la gente con depresión «que la vida son dos días y que los pase #conunasonrisa», dejó claro que el espíritu de *OT1* seguía vivo y ella era su reencarnación. Pero eso demostró que en la España de *OT 2017* cabían todas las Españas anteriores. Porque no hay nada más *OT1* que obligar a Alfred y a Amaia a ir a Eurovisión de tanto que los queríamos. Y así de paso liberábamos a la pobre Aitana (la hermana pequeña de España) de tener que ir con *Lo malo*, un temazo ganador que a la muchacha no le gustaba.

OT 2017 fue un lugar feliz porque, al igual que ocurrió con la primera edición, nadie lo vio venir y lo consumimos como una especie de secreto compartido. *OT 2018* fue el desembarco de Normandía de los *reality shows* porque, al igual que ocurrió con *OT2*, todo el mundo estaba pendiente de él.

Cuando tuiteas algo y tiene una repercusión mínima la mayoría de esas interacciones serán neutras o amables. Pero si te vas a comer y al regresar descubres que ese tuit ha ganado tracción y tiene cientos de interacciones, inmediatamente asumes que la mitad serán insultos. Porque es lo que hay. Y por un lado cabría suponer que ese odio viene porque mucha gente ha visto tu tuit y eso significa que más imbéciles han visto tu tuit, pero el rechazo va más allá: esa gente te critica precisamente porque el tuit ha tenido repercusión. En cuanto algo es relevante, despertará inquina y ganas de derribarlo. Eso es lo que le ocurrió a *OT 2018*.

Lo más interesante del asunto de «mariconez» es que fueron Miki (22 años) y María (27) los primeros en señalar que la palabra les sonaba escabrosa. Aquella semana cantaban la canción *Quédate en Madrid*, de Mecano, (escrita en 1988, casualmente el año en el que empezaba este libro) y, aunque comprendían la idea del verso «siempre los cariñitos me han parecido una mariconez», les parecía fuera de lugar en 2018. La premisa de la canción era que el protagonista estaba tan enamorado que caía en sensiblerías típicas de las mujeres y de los maricones y quería una medallita por ello (más o menos, «mira cómo me estoy rebajando por ti, así que no me dejes»). Esa frase, en 1988, era una declaración de amor. Al no estar del todo seguros de su postura, Miki y María se lo comentaron a Marilia (18 años), quien se quedó petrificada al escuchar la letra. Así que sugirieron cambiarlo en la letra por «estupidez».

Enseguida se puso en marcha la maquinaria de la indignación coordinada. Durante unos días, Twitter, azuzado por toda la prensa nacional, libró una batalla campal en la que había demasiados bandos, algunos de ellos solapados: los que apoyaban el cambio de letra y aplaudían que las voces del colectivo LGTB ahora sean escuchadas, los que criticaban «la piel fina» de los «niñatos» y la «tiranía de lo políticamente correcto», los que no veían nada de malo en el término «mariconez» porque en realidad no era un insulto y los que decían que cómo iba a ser homófoba una canción de Mecano si habían compuesto *Mujer contra mujer*. Sin embargo, tengo la impresión de que el bando más numeroso y más silencioso en aquel debate fue en el que yo me encontraba personalmente. Yo, que nací en 1984, había escuchado *Quédate en Madrid* cientos de veces y jamás me había planteado las connotaciones homófobas de «mariconez» hasta que aquellos chavales de veinte años lo mencionaron. Los que crecimos en aquella España interiorizamos esa terminología despectiva («nenaza», «mariconada», «negrero») sin darle más vueltas porque no parecían insultos. Eran palabras normales. Era lo que había.

Mi postura era, en resumen, «entiendo que es un término vejatorio, pero también conozco su contexto y no me parece mal». Pero ¿realmente no me parece mal o simplemente me educaron para agachar la cabeza? ¿Dónde acaba mi opinión y empieza lo que me obligaron a normalizar? En lo que se tardaba en hacer esta introspección (el término «deconstruirse» también se ha escuchado mucho en las ediciones modernas de *OT*), el resto de bandos ya había empezado a cancelarse entre sí.

José María Cano, un señor que vive recluido en un palacio de Lisboa, decidió que esta polémica era su símbolo de Batman y acudió raudo a la llamada para aclarar que su intención nunca fue homófoba y que no autorizaba el cambio de la letra. Y este comunicado sí que es un pedazo de mariconez.

Para empezar porque, sinceramente, ya podía Cano reaparecer para una gira de despedida de Mecano, una experiencia monumental con la que todavía soñamos millones de españoles. O, al menos, para autorizar la adaptación al cine del musical *Hoy no me puedo levantar*. Pero no. Él decidió asomarse a la ventana de su palacio para decirle a una chica de veintiocho años lo que tenía que cantar. (Tiene sentido, teniendo en cuenta que él y su hermano obligaban a Ana Torroja a cantar en masculino para dejar claro que ellos eran los compositores y ella solo una vocalista.) Por un lado, la intención de Cano es irrelevante: el término tiene un origen homófobo y eso está por encima de la gente que lo utiliza, incluso aunque en 1988 la palabra ya estuviese desnaturalizada. Excepto porque no estaba desnaturalizada en absoluto, solo lo creía así la gente a la que no llamaban maricón por la calle.

En otras palabras, «mariconez» y «mariconada» (el término que sí existe) solo dejarían de tener connotaciones homófobas si «maricón» y sus derivados dejasen de emplearse despectivamente para referirse a los gais.

Por otro lado, José María Cano no puede prohibir cambios en su letra. Ni siquiera puede prohibir que canten sus canciones en *OT*. Que el programa acabase cediendo

ante las presiones (porque, como tantas veces demuestra la política, siempre es más fácil dejar las cosas como están que aplicar cambios) fue en cierto modo agachar la cabeza. *Operación Triunfo* nunca ha dudado en cambiar la letra de sus canciones, desde el género (no vaya a ser que un chico cante sobre otro chico o una chica cante sobre otra chica) hasta los nombres: en la primera edición de *OT*, al final de *Lady Marmalade*, cuando Christina Aguilera, Mya, Pink y Lil' Kim se van presentando unas a otras, Gisela exclamó «Veronique» y se quedó tan ancha. La polémica de «mariconez» puso de manifiesto que, efectivamente, *OT* lleva veinte años canalizando todos los cambios de nuestra sociedad. Y eso incluye que ahora cualquier producto de la cultura popular pueda ser explotado como una herramienta ideológica.

Pero hay otros dos factores que hemos interiorizado por culpa de la vorágine de las redes sociales y que merece la pena detenerse a contemplar. Primero, que la cultura pop no puede analizarse a tiempo real por mucho que internet esté empeñada en hacerlo: si comentas *OT* en directo no estarás diseccionando lo que el programa significa, sino lo que el programa te hace sentir. Y segundo, que es increíble que estemos debatiendo a diario sobre feminismo, sobre homofobia, sobre transfobia, sobre racismo, sobre clasismo y sobre precariedad laboral. Que esa conversación no solo haya llegado al *mainstream*, sino que de hecho se haya convertido en el nuevo *mainstream*.

Yo no dejo de asombrarme cuando veo a chavales menores de veinticinco años conversando sobre conflictos que, hasta hace quince minutos, los de mi generación habíamos asumido como irreparables. Yo, que tengo apenas diez años más que ellos, aún recuerdo cómo se percibían los abusos sexuales de poder hasta antes de ayer: él era un cerdo, ella una trepa que sabía a lo que iba y la violación encubierta era inevitable porque «es lo que hay» y «el mundo funciona así». Solo ahora empezamos a comprender hasta qué punto los que crecimos en las décadas de 1990 y 2000 fuimos profundamente conformistas, acomodados y

devotos de la filosofía del «es lo que hay». Y eso, incluso cuando los niñatos tienen razón, escuece porque te obliga a replantearte tu forma de ver el mundo. Por eso nos revolvemos en nuestro sofá cuando viene una pandilla de chavales a cuestionar nuestros ídolos identitarios, como Mecano, sin los cuales no podemos concebir nuestra educación sentimental. Pues resulta que en algunos aspectos fue una educación sentimental de mierda. Y que ahora estemos todos los días discutiendo sobre ello, por muy agotador que resulte a veces, es motivo de celebración, de orgullo y de optimismo. Significa que el mundo camina hacia delante. Nunca en línea recta, a veces en la dirección equivocada, pero siempre hacia delante.

Cómo hemos cambiado. La transformación de España a través de la cultura pop
Juan Sanguino

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.
Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© del diseño de la cubierta, Planeta Arte & Diseño
© de la fotografía de la cubierta, Piedad Bejarano

© Juan Luis Sanguino Santonio, 2020

© de esta edición: Edicions 62, S.A., 2020
Ediciones Península
Diagonal, 662-664
08034 Barcelona
edicionespeninsula@planeta.es
www.edicionespeninsula.com

Primera edición en libro electrónico (epub): octubre de 2020

ISBN: 978-84-9942-948-9 (epub)

Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S.L.L.
www.newcomlab.com